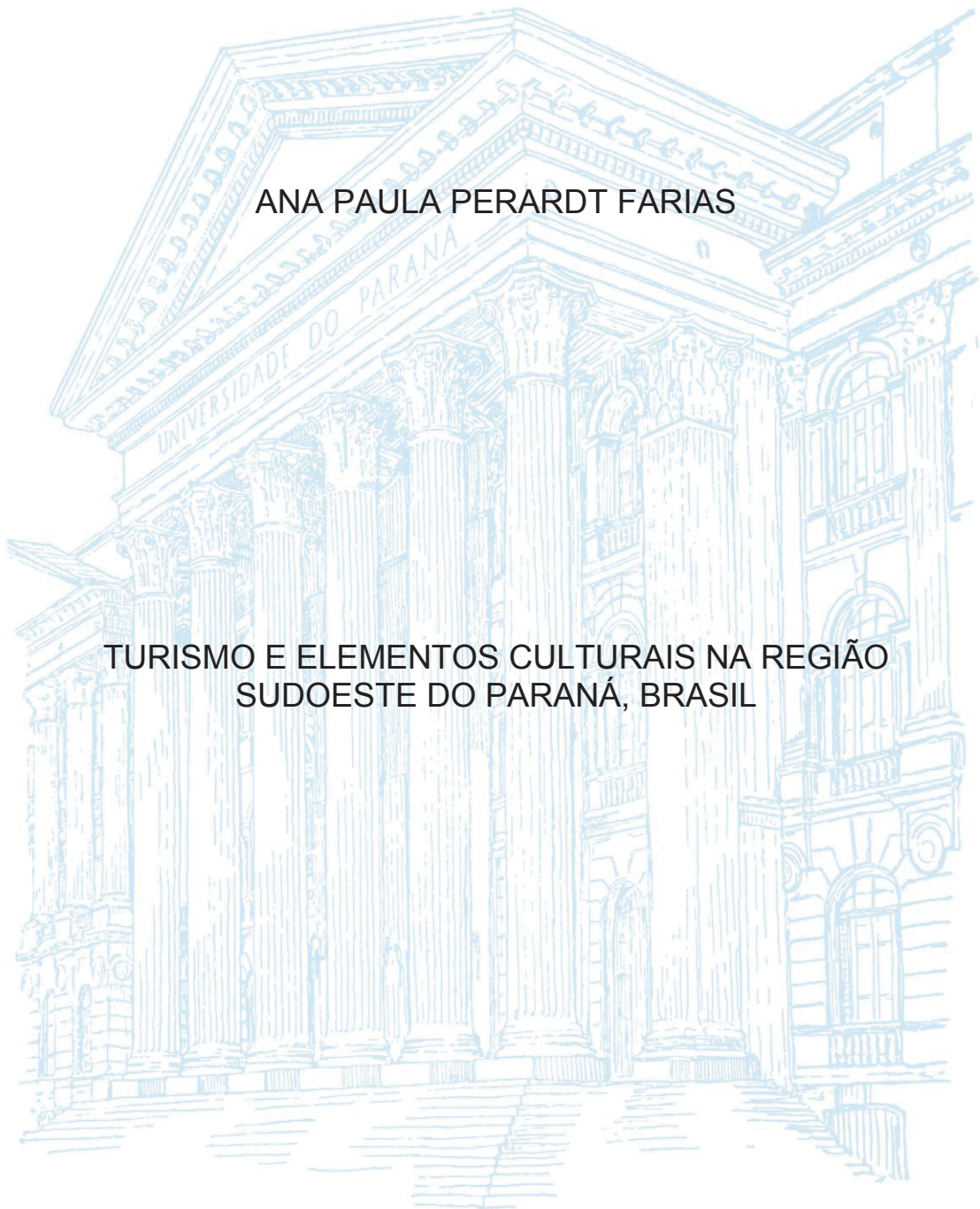


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANA PAULA PERARDT FARIAS

TURISMO E ELEMENTOS CULTURAIS NA REGIÃO  
SUDOESTE DO PARANÁ, BRASIL



CURITIBA  
2018

ANA PAULA PERARDT FARIAS

TURISMO E ELEMENTOS CULTURAIS NA REGIÃO SUDOESTE DO  
PARANÁ, BRASIL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo do Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná, como pré-requisito para a obtenção do título de Mestre em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Miguel Bahl

CURITIBA  
2018

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de  
Bibliotecas/UFPR-Biblioteca do Campus Rebouças  
Maria Teresa Alves Gonzati, CRB 9/1584  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Farias, Ana Paula Perardt.

Turismo e elementos culturais na região sudoeste do Paraná,  
Brasil / Ana Paula Perardt Farias. – Curitiba, 2018.  
182 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná . Setor  
de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Turismo.  
Orientador: Prof. Dr. Miguel Bahl

1. Turismo – Paraná. 2. Turismo – Aspectos culturais – Paraná. 3.  
Cultura – Paraná. I. Título. II. Universidade Federal do Paraná.

CDD 338.4791



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SETOR CIÊNCIAS HUMANAS  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO TURISMO

## TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em TURISMO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de ANA PAULA PERARDT FARIAS intitulada: Turismo e elementos culturais na região Sudoeste do Paraná, Brasil, após terem inquirido a aluna e realizado a avaliação do trabalho, sido de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 04 de Maio de 2018.

MIGUEL BAHL

Presidente da Banca Examinadora (UFPR)

MARCIA MARIA DROPA

Avaliador Externo (UEPG)

LETÍCIA BARTOSZECK NITSCHÉ

Avaliador Interno (UFPR)





**ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE MESTRADO PARA A OBTENÇÃO DO  
GRAU DE MESTRE EM TURISMO**

No dia quatro de maio de dois mil e dezoito às 14:00 horas, na sala EP3, Ed. D, Pedro II, Campus Reitoria UFPR, foram instalados os trabalhos de arguição da mestranda ANA PAULA PERARDI FARSAS para a Defesa Pública de sua dissertação intitulada Turismo e elementos culturais na região Suloveste do Paraná, Brasil. A Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em TURISMO da Universidade Federal do Paraná, foi constituída pelas seguintes Membros: MIGUEL SAHL (UFPR), MARCIA MARIA DROPA (UEPG) LETICIA BARTOSZECK MITSCHKE (UFPR). Dando início à sessão, a presidente passou a palavra a docente, para que a mesma expusesse seu trabalho aos presentes. Em seguida, a presidência passou a palavra a cada um dos Examinadores, para suas respectivas arguições. A aluna respondeu a cada um dos argutores. A presidência retornou a palavra para suas considerações finais. A Banca Examinadora, então, reuniu-se e, após a discussão de suas avaliações, decidiu-se pela APROVAÇÃO da aluna. A mestranda foi convidada a ingressar novamente na sala, bem como os demais assistentes, após o que a presidência fez a leitura do Parecer da Banca Examinadora. A aprovação no rito de defesa deverá ser homologada pelo Colegiado do programa, mediante o atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pelo banca dentro dos prazos regimentais do programa. A outorga do título de mestre está condicionada ao atendimento de todos os requisitos e prazos determinados no regimento do Programa de Pós-Graduação. Nada mais havendo a tratar a presidência deu por encerrada a sessão, da qual eu, MIGUEL SAHL, levrei a presente ata, que vai assinada por mim e pelos membros da Comissão Examinadora.

Curitiba, 04 de maio de 2018.

MIGUEL SAHL

Presidente da Banca Examinadora (UFPR)

MARCIA MARIA DROPA

Avaliador Externo (UEPG)

LETICIA BARTOSZECK MITSCHKE

Avaliador Interno (UFPR)

*Dedico este trabalho a todas as pessoas que me ajudaram, de algum modo, a chegar até aqui. Em especial, a minha família, meu namorado e a meus professores.*

*Dedico, acima de tudo, a todos os sudoestinos, a razão pela qual escrevi.*

## AGRADECIMENTOS

Deixo aqui meus singelos agradecimentos às pessoas que contribuíram e me auxiliaram direta ou indiretamente durante o mestrado e o desenvolvimento da minha pesquisa, todo esse trabalho não seria possível sem elas. Foram meses de muita dificuldade, incertezas, as quais só consegui superar por ter tido o apoio das pessoas aqui mencionadas.

Sobretudo, agradeço a Deus pela vida, benção e proteção, pois tudo emana dele, e sem ele nada disso seria possível, a ele agradeço em minhas orações.

Agradeço imensamente, a Irene e Flávio, meus pais, que desde o início acreditaram no meu potencial e me apoiaram incondicionalmente em todas as decisões que tomei, obrigada pelo apoio de sempre e por tudo o que fazem por mim, a educação, a dedicação de vocês, o amor, as dificuldades no meio do caminho, para que o final deste mestrado fosse possível.

Ao meu irmão Gustavo e minha tia Izabel, pelo apoio, pela ajuda e pelo amor e carinho de sempre.

Agradeço do fundo do meu coração ao meu namorado Alan, meu parceiro, confiante, meu companheiro, meu melhor amigo, psicólogo, e muitas vezes meu co-orientador, que “aguentou o tranco” nos momentos de incertezas, frustrações, ansiedade, e soube dividir comigo o seu conhecimento e experiência me apoiando sempre para a conclusão desta dissertação. Você foi peça fundamental para que essa dissertação fosse concluída, principalmente me levando para a pesquisa em campo, rs. Obrigada por tudo o que fez e faz por mim meu turismólogo preferido.

Ao meu orientador, Miguel Bahl, fonte de minha admiração e exemplo profissional, pela paciência, ética e simpatia, por dividir comigo toda a sua experiência por meio de seu conhecimento durante esses dois anos, obrigada por confiar em mim e acreditar na minha pesquisa. Você se tornou mais que um orientador, se tornou um amigo e um companheiro de viagens e eventos.

Agradeço aos meus amigos que comemoram comigo todas as minhas conquistas e me apoiaram em todas as minhas vitórias e dificuldades. A Larissa Resende por me mostrar o “Norte” que faltava na minha pesquisa, você faz parte disso. Aos meus professores e amigos durante a graduação que sempre me apoiam, Vanessa de Oliveira Menezes e Elieti Fátima de Goveia, vocês são meus exemplos e inspirações.

Aos meus amigos de infância: Luís Henrique, Ana Cláudia, Alini, e os amigos que conheci no mestrado, mas que permanecerão para a vida toda: Larissa Dias Marques, minha best, do mestrado para a vida. Tayene, Shaiana, Irineu. Aos meus amigos do Muay Thai. Amigos, obrigada por tudo!

Agradeço a todos os moradores da região Sudoeste do Paraná que responderam minha pesquisa online, foi muito gratificante para mim. Especialmente ao Emerson Rebonato pela amizade, carinho e ajuda quando necessária. Aos secretários(as) de turismo das cidades onde realizei as pesquisas, meus singelos agradecimentos:

Janaína Melati, Marco Aurélio Gazzoni, Fabíola Lazzaretti Delavy, Luiza Mara Motta dos Santos, Eliane Gauze e Deize Bezerra, por todo o apoio que foi me dado durante o período de pesquisa e entrevistas de campo, além da hospitalidade de manhãs e tardes de conversa.

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFPR – PPGTUR que dividiram comigo seu conhecimento, dedicação, inspiração e, acima de tudo, a amizade que levarei para a vida toda, Leticia Bartoszeck Nitsche, Bruno Martins Augusto Gomes, Luciane Neri, Marcos Luiz Filippim, Margarete Teles e Márcia Dropa da Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG.

Aos funcionários do mestrado e do departamento de turismo da Universidade Federal do Paraná, em especial a Angela e Carla, pela amizade, paciência e presteza.

À Fundação Araucária e a Coordenadoria de Aperfeiçoamento de Pessoal do Ensino Superior (CAPES) por me conceder bolsa, com a qual pude, durante dois anos, me dedicar integralmente a pesquisa.

Agradeço a Universidade Federal do Paraná, pela oportunidade de estudar e vivenciar o mestrado da melhor maneira possível, foram dois anos inesquecíveis, e eu me orgulho muito de ter feito parte desta história.

Um agradecimento especial a todos os sudoestinos, moradores da região Sudoeste do Paraná, por todos os ensinamentos e crescimento profissional que me proporcionaram nessa jornada.

[...] é um povo trabalhador, mas que está sempre rindo, claro que a gente reclama, mas se pegar o geral do Sudoeste, é um povo que trabalha de sol a sol, e está sempre sorrindo, nunca está reclamando, na maioria dos lugares falam “Poxa está chovendo”, e eles falam “Mas é bom para a lavoura, é bom para não sei o quê”, é um povo muito solidário e que trabalha, eu tenho orgulho disso dessa região.

**Fabíola Lazzaretti Delavy**

## RESUMO

Cultura é um tema em que muitas áreas se identificam, pois, a cultura está relacionada a tudo o que o ser humano possui, é a herança deixada de pai para filho, a qual é passada de geração em geração. Seus usos, costumes, modo de vida, tradições, entre outras atividades, faz com que a cultura seja única em determinados contextos e espaços. No segmento do turismo cultural, os elementos culturais podem ser usados como uma ferramenta de desenvolvimento local, no qual os recursos disponíveis contribuiriam para a preservação da cultura local bem como da própria localidade. O turismo cultural sustentável pode contribuir para o sentimento de pertencimento e no crescimento e valor da identidade cultural de um povo. No entanto, para que o turismo cultural possa se tornar uma referência e um objetivo a ser alcançado em busca do desenvolvimento do turismo como um todo, a compreensão dos elementos culturais tem papel fundamental. Desta forma, entendeu-se como problemática de estudo: Quais elementos culturais poderiam ser utilizados como possíveis atrativos turísticos na região Sudoeste do Paraná? E, portanto, como objetivo geral: analisar quais elementos culturais poderiam ser utilizados como potenciais atrativos turísticos na região Sudoeste do Paraná, Brasil. A metodologia de pesquisa se deu em três etapas. A primeira etapa de caráter quantitativo foi realizada com uma amostra de 152 questionários respondidos via *online* com moradores da região. Pesquisas qualitativas foram realizadas na segunda e terceira etapas, por meio de entrevistas com representantes públicos de turismo dos quatro principais municípios da região representando as microrregiões do Sudoeste do Paraná em segunda etapa, e com a Paraná Turismo na terceira etapa. Apresentando como método de pesquisa preliminar a investigação exploratória, na qual para a coleta de dados referentes ao universo teórico, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, com consultas em livros, revistas científicas, artigos, dissertações e teses, referente aos temas centrais: Memória e Identidade, Elementos Culturais e Turismo Cultural. Adotou-se como objeto de estudo a região Sudoeste do Paraná, historicamente palco de muitos conflitos, inclusive armados, motivados pelos modos e programas de povoamento da região, na qual quase todos esses programas foram de criação do governo federal. A migração de alemães e italianos impulsionou a região a se desenvolver, além de deixar enraizado os costumes e tradições vindos do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. Fizeram com que a região Sudoeste do Paraná se transformasse em uma região de colonização recente, mas multicultural. Com as pesquisas realizadas observou-se a importância do turismo para a valorização cultural e o sentimento de pertencimento e identidade da região. No entanto, notou-se também o potencial turístico da região, apesar da falta de qualificação profissional, infraestrutura, continuidade de gestões e visão do turismo como negócio.

**Palavras chaves:** Turismo. Elementos culturais. Turismo cultural. Identidade. Sudoeste do Paraná.



## ABSTRACT

Culture is a theme where many areas are identified, because culture is related to everything that the human being possesses, it is the inheritance left from father to son, and passed from generation to generation. Its uses, customs, way of life, traditions, among other activities, make the culture unique in certain contexts and spaces. In the segment of cultural tourism, the cultural elements can be used as a local development tool, where the resources available would contribute to the preservation of the local culture, and to the local it self. The sustainable cultural tourism can contribute to the sense of belonging and to the growth and value of a people's cultural identity. However, in order for cultural tourism to become a reference and a goal to be achieved in pursuit of the development of tourism as a whole, the understanding of cultural elements plays a fundamental role. In this way, the study problem was defined as follow: Which cultural elements can be used as possible tourist attractions in the Southwest region of Paraná? And therefore, as a mean objective, "To identify which cultural elements can be used as possible tourist attractions in the Southwest region of Paraná, Brazil". The research method was divided in three stages. In the first stage, an online quantitative research was done with 152 respondents from southwest region of Paraná. Qualitatives researches were the second and third stages, interviwing public representants of tourism in the 4 biggest cities of the region in the second stage, and the Paraná Turismo in the third stage. As a research method, exploratory research was used, in which the collection of data referring to the theoretical universe was carried out using bibliographical research, with consultations in books, scientific journals, articles, dissertations and theses related to the central themes: Memory and Identity, Cultural Elements and Cultural Tourism. The Southwest region of Paraná is the object of study where, historically, passed by many conflicts, including armed, motivated by the ways and the many programs of settlement in the region, almost all of those programs created by federal government. The migration of Germans and Italians drove the region to develop, in addition to leaving rooted customs and traditions from Rio Grande do Sul and Santa Catarina. They made the Southwest region of Paraná transform into a new, but multicultural region. With the research carried out, was observed the importance of tourism for the cultural valorization and the sense of belonging and identity of the region. However, the tourism potential of the region was also noted, despite the lack of professional qualification, infrastructure, continuity of management and vision of tourism as business

**Keywords:** Tourism. Cultural elements. Cultural tourism. Identity. Southwest of Paraná.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – PATRIMÔNIO CULTURAL .....	62
FIGURA 2 - MAPA LOCALIZACIONAL DA REGIÃO SUDOESTE DO PARANÁ .....	75
FIGURA 3 - DIVISÕES GEOGRÁFICAS DO SUDOESTE DO ESTADO DO PARANÁ .....	76
FIGURA 4 - REGIÕES TURÍSTICAS DO ESTADO DO PARANÁ .....	83
FIGURA 5 - MUNICÍPIOS QUE FAZEM PARTE DA REGIÃO TURÍSTICA VALES DO IGUAÇU .....	84
FIGURA 6 – PROCEDIMENTO METODOLÓGICO DO ESTUDO/DISSERTAÇÃO .	90
FIGURA 7 – NUVEM DE PALAVRAS COM RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA .....	98
FIGURA 8 – CHIMARRÃO, QUEIJO COLONIAL, CHURRASCO FOGO DE CHÃO E X-POLENTA.....	98
FIGURA 9 – DANÇA GAÚCHA NO MUNICÍPIO DE VERÊ, PARANÁ. ....	99
FIGURA 10 – ABERTURA DO NATAL EM PATO BRANCO, PARANÁ. ....	100
FIGURA 11 – CRISTO REDENTOR NO MORRO DO CALVÁRIO EM FRANCISCO BELTRÃO, PARANÁ.....	101
FIGURA 12 – FOGUEIRA DE SÃO JOÃO, PARANÁ .....	102
FIGURA 13 – PRODUÇÃO RURAL - COLHEITA DE SOJA, SAFRA 2018.....	103
FIGURA 14 – COMUNIDADE INDÍGENA, MANGUEIRINHA/PR .....	104
FIGURA 15 – MONUMENTO EM HOMENAGEM AOS TRADICIONALISTAS .....	111
FIGURA 16 – TORRE DA CONCATEDRAL DE FRANCISCO BELTRÃO, PARANÁ .....	122
FIGURA 17 – VENDA DE MELADO EM CAPANEMA, PARANÁ .....	125
FIGURA 18 – PRODUÇÃO DE MAÇÃS EM PALMAS, PARANÁ .....	129

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – PONTOS EM COMUM DE CULTURA E ELEMENTOS CULTURAIS	39
QUADRO 2 – TIPOS DE ATRAÇÕES CULTURAIS .....	55
QUADRO 3 – IMPACTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DO TURISMO CULTURAL	57
QUADRO 4 – EXEMPLOS DE ATIVIDADES QUE PODEM SER REALIZADAS NO SEGMENTO DE TURISMO CULTURAL .....	70
QUADRO 5 - DETALHES DE MICRORREGIÕES DO SUDOESTE DO PARANÁ...	77
QUADRO 6 – TOTAL DE MUNICÍPIOS E RESPONDENTES .....	96
QUADRO 7 – CATEGORIAS DE RESPOSTAS .....	97
QUADRO 8 - NOME E CARGO DOS ENTREVISTADOS E SUA OPINIÃO SOBRE O TURISMO NA REGIÃO .....	106
QUADRO 9 - GASTRONOMIA COMO ESTRATÉGIA PARA FORTALECIMENTO DA ATIVIDADE TURÍSTICA DA REGIÃO.....	109
QUADRO 10 - NICHOS DE TURISTAS QUE QUEIRAM EXPERIMENTAR PECULIARIDADES DA REGIÃO E POSSIBILIDADE DE ROTEIRO TURÍSTICO DE DEGUSTAÇÃO DA GASTRONOMIA REGIONAL .....	110
QUADRO 11 - LINGUAGEM E SOTAQUES COMO UM DIFERENCIAL TURÍSTICO .....	114
QUADRO 12 - POSSIBILIDADE DE ROTEIROS INTERCULTURAIS COMO FAMÍLIAS QUE PRESERVAM SUAS TRADIÇÕES .....	115
QUADRO 13 - FESTAS TRADICIONAIS E O POTENCIAL DOS MUNICÍPIOS.....	118
QUADRO 14 – FESTAS RELIGIOSAS E DO INTERIOR COMO ATRAÇÃO CULTURAL TURÍSTICA .....	121
QUADRO 15 - TURISMO DE NEGÓCIOS, AGRONEGÓCIOS, AGRICULTURA FAMILIAR E O TURISMO .....	124
QUADRO 16 – ALIMENTOS COLONIAIS, ARTESANATOS E OUTRAS POSSIBILIDADES.....	127
QUADRO 17 - ELEMENTOS CULTURAIS, O TURISMO E O APOIO DAS PREFEITURAS .....	130
QUADRO 18 – ELEMENTOS CULTURAIS GENUÍNOS DO SUDOESTE DO PARANÁ .....	132

QUADRO 19 – NOME E CARGO DA ENTREVISTADA E SUA OPINIÃO SOBRE O TURISMO NO ESTADO.....	135
QUADRO 20 – APOIO DA PARANÁ TURISMO NA CRIAÇÃO DE VISIBILIDADE E PROMOÇÃO PARA A GASTRONOMIA LOCAL .....	137
QUADRO 21 – ELEMENTOS GASTRONÔMICOS PARANAENSES PROMOVIDOS PELA PARANÁ TURISMO .....	138
QUADRO 22 – POTENCIAL DO SUDOESTE PARA POSSUIR IDENTIDADE PRÓPRIA GASTRONÔMICA.....	139
QUADRO 23 – PROMOÇÃO DOS SOTAQUES COMO ATRAÇÕES TURÍSTICAS .....	140
QUADRO 24 – ROTEIROS INTERCULTURAIS DE FAMÍLIAS QUE MANTÉM SUAS TRADIÇÕES .....	140
QUADRO 25 – POTENCIAL DE ATRAÇÃO DO SUDOESTE PARA FESTAS E DANÇAS .....	142
QUADRO 26 – O APOIO DA PARANÁ TURISMO PARA QUALIFICAÇÃO E INFRAESTRUTURA NA REGIÃO.....	143
QUADRO 27 – EXPOBEL, EXPOVIZINHOS E EXPOPATO REPRESENTAM EVENTOS DE PESO PARA O ESTADO .....	144
QUADRO 28 – O POTENCIAL E O QUE FALTA PARA O SUDOESTE TER BONS RESULTADOS EM TURISMO CULTURAL .....	145
QUADRO 29 – ELEMENTO CULTURAL CARACTERÍSTICO DO SUDOESTE DO PARANÁ.....	146
QUADRO 30 – SÍNTESE DOS RESULTADOS .....	148

## **LISTA DE SIGLAS**

**CANGO** – Colônia Agrícola Nacional General Osório

**CITLA** – Clevelândia Industrial e Territorial Ltda

**EFSPRG** – Companhia Estrada de Ferro São Paulo – Rio Grande

**EMATER** – Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural

**FPTI** – Fundação Parque Tecnológico de Itaipu

**ICOMOS** – Conselho Internacional de Monumentos e Sítios

**IPARDES** – Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social

**IPHAN** – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

**MTUR** – Ministério do Turismo

**OMT** – Organização Mundial do Turismo

**SEBRAE** – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

**UNESCO** – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>18</b>
<b>1 MEMÓRIA E IDENTIDADE</b> .....	<b>25</b>
1.1 RELAÇÃO HOMEM - LUGAR .....	33
1.2 ELEMENTOS CULTURAIS NA FORMAÇÃO DA MEMÓRIA E DA IDENTIDADE.....	36
1.3 LEGADO ÉTNICO NA FORMAÇÃO CULTURAL .....	41
<b>2 TURISMO: DEFINIÇÕES E REFLEXÕES</b> .....	<b>45</b>
2.2 TURISMO E SEGMENTAÇÃO: TURISMO CULTURAL .....	50
2.2.1 TURISMO E PATRIMÔNIO CULTURAL .....	60
2.3 A CULTURA COMO ATRATIVO TURÍSTICO .....	68
<b>3 A REGIÃO SUDOESTE DO PARANÁ</b> .....	<b>75</b>
3.1 OCUPAÇÃO DO TERRITÓRIO DA REGIÃO SUDOESTE DO PARANÁ.....	77
3.3 CARACTERIZAÇÃO TURÍSTICA DA REGIÃO SUDOESTE DO PARANÁ .....	82
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>88</b>
4.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	90
<b>5 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>95</b>
5.1 RESULTADOS DA PRIMEIRA ETAPA DE PESQUISA: QUANTITATIVA – PESQUISA ONLINE COM A POPULAÇÃO LOCAL .....	95
5.2 RESULTADOS DA SEGUNDA ETAPA DE PESQUISA: QUALITATIVA - ENTREVISTAS COM SECRETÁRIOS E DIRETORES MUNICIPAIS DE TURISMO. ....	105
5.2.1 Categoria 1 – Informações gerais dos entrevistados .....	106
5.2.2 Categoria 2 – Gastronomia .....	108
5.2.3 Categoria 3 – Linguagem e sotaques.....	113
5.2.4 Categoria 4 – Danças, músicas e festividades.....	118
5.2.5 Categoria 5 – Negócios, feiras e produções rurais.....	124
5.2.6 Conclusões dos entrevistados.....	129



5.3 RESULTADOS DA TERCEIRA ETAPA DE PESQUISA: QUALITATIVA - ENTREVISTA COM DEISE MARIA FERNANDES BEZERRA – PARANÁ TURISMO .....	134
5.3.1 Categoria 1: Informações gerais do entrevistado e sua percepção sobre o tema de turismo com foco cultural.....	135
5.3.2 Categoria 2 – Aspectos relacionados a gastronomia .....	136
5.3.3 Categoria 3 – Aspectos relacionados a linguagem .....	139
5.3.4 Categoria 4 – Aspectos relacionados a danças, músicas e festividades .....	141
5.3.5 Categoria 5 - Aspectos relacionados a negócios, feiras e produções rurais ..	143
5.3.6 Conclusões da entrevistada .....	145
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>149</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>157</b>
<b>APÊNDICE A: Questionário de características quantitativa (Etapa 1); .....</b>	<b>167</b>
<b>APÊNDICE B: Elementos culturais citados, quantidade de citações por elemento e categorias por elemento;.....</b>	<b>168</b>
<b>APÊNDICE C: Questionário de entrevistas – Etapa 2; .....</b>	<b>170</b>
<b>APÊNDICE D: Questionário de entrevista com a Profa. Deise Bezerra – Etapa 3; .....</b>	<b>173</b>
<b>APÊNDICE E: Termos de consentimento apresentado aos entrevistados; .....</b>	<b>176</b>
<b>ANEXO – Termos de consentimento assinados; .....</b>	<b>177</b>

## INTRODUÇÃO

Pensar no turismo cultural significa pensar nos benefícios econômicos, ocorrendo fenômenos de consumo, rendas alternativas, cria-se mercados nos quais a oferta e a procura se encontram (BARBOSA, 2005). Além disso, incentiva a diversidade cultural, divulgando e valorizando o patrimônio material e imaterial, bem como democratiza o acesso à cultura quando essa é planejada nos princípios da sustentabilidade.

Para desenvolver sustentavelmente a atividade turística, principalmente com relação ao segmento de turismo cultural, leva-se em conta a valorização da memória e identidade de um povo, nesse caso, a região Sudoeste do Paraná, para que a mesma seja reinterpretada e ressignificada com outros olhares, especialmente sobre o prisma dos moradores locais.

A memória é primordial para uma cultura que deseja preservar suas raízes e como ela é intimamente ligada à identidade, fornece contribuições e subsídios para que a identidade se construa e se fortaleça a partir de elos comuns (BATISTA, 2005). No turismo cultural, a memória e a identidade são essenciais para o desenvolvimento deste segmento, que vem crescendo a cada década devido às exigências dos padrões do turismo, como a elevação da escolaridade da população, e, devido à globalização (BATISTA, 2005).

A cidade, região enquanto espaço de construção social, engloba elementos relacionados aos diferentes grupos sociais, em termos de materialidade, como o patrimônio cultural material: prédios, casarões, ruas, igrejas, esculturas, monumentos (CARVALHO, 2010). E o patrimônio imaterial representado nas tradições populares, danças, culinária, música, dentre outros elementos que integram o patrimônio cultural de uma determinada coletividade (CARVALHO, 2010).

Tais características são importantes recursos para o turismo utilizando-se como atrações, roteiros e produtos culturais. Nas áreas de intenso fluxo de visitantes, essa atividade contribui para o revigoramento do patrimônio cultural e das tradições culturais.

Carvalho (2010) ressalta que a partir da implementação das cidades no mercado de consumo cultural e da prática turística no espaço urbano e rural, novos valores, princípios e diretrizes fazem parte do planejamento, destacando o

desenvolvimento de ações integradas, envolvendo diversos segmentos sociais de forma participativa e pró-ativa, com o objetivo de assegurar e garantir a sustentabilidade de um local em suas múltiplas dimensões.

Dias (2006) discorre que, um dos pontos positivos da diversidade cultural é a recuperação de manifestações ameaçadas de extinção, como práticas artesanais, danças, músicas, festas, entre outros, que apresentaram um significado em determinada época e, embora possam ter seu significado alterado para a atividade turística, são manifestações legítimas da diversidade cultural brasileira. Essas manifestações, podem se tornar fonte de renda para várias comunidades com o auxílio do turismo (DIAS, 2006).

Destaca-se também a necessidade de inserir os espaços de vivência e convivência comunitária no processo de desenvolvimento do turismo cultural, promovendo maior integração entre turistas e comunidade local, estimulando assim, o sentimento de pertencimento dos residentes em relação ao patrimônio cultural, bem como a interpretação da cultura para grupos de visitantes.

Estudar e pensar a interface da cultura com o turismo é benéfico para perceber as relações políticas e sociais da cultura e turismo, e o que se espera da gestão política na junção dessas duas atividades socioeconômicas.

Nesse contexto que abrange o turismo cultural, o atual estudo tem como objetivo analisar quais elementos culturais poderiam ser utilizados como potenciais atrativos turísticos na região Sudoeste do Paraná, Brasil. Para a realização da pesquisa, inicialmente foram levantados quais elementos culturais faziam parte da região Sudoeste do Paraná e como poderiam ser utilizados pelo turismo, de acordo com a percepção da população local, e pelos poderes públicos municipais e estaduais.

A região Sudoeste do Paraná está localizada ao Sul do Rio Iguaçu, limitando-se ao Norte com a região Oeste Paranaense, ao Sul com o Estado de Santa Catarina e Argentina, e a Leste com os municípios de Mangueirinha e Clevelândia. Com uma área total de 17.438,214 km<sup>2</sup>, a região representa 8,6% do território do estado e é considerado um território de colonização recente no contexto paranaense (LAZIER, 1986).

Segundo o Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social - IPARDES (2018) a região com seus 622.874 habitantes, divididos em seus 42 municípios sudoestinos, representa 5,54% de toda a população do Paraná, estimada em 11,3 milhões de pessoas.

O objeto de estudo da pesquisa é o turismo cultural na região Sudoeste do Paraná, contudo, como a região é extensa, com 42 municípios no total, foi dividida em 4 áreas de estudo de acordo com suas 4 microrregiões e maiores cidades, sendo elas: Capanema, Francisco Beltrão, Pato Branco e Palmas, para assim, representar todos os municípios contidos nas respectivas microrregiões divididas pelo Iparde.

Com relação à metodologia, a mesma se deu em 3 etapas de pesquisa: A primeira etapa teve como objetivo identificar as percepções da cultura por meio de questionário *online*. Nessa primeira etapa de caráter quantitativo, buscou-se obter, ao menos, 100 questionários respondidos (obtendo-se ao final 152 respostas) por intermédio da ferramenta *survey* tendo-se como foco aqueles indivíduos que nasceram ou estavam vivendo na região. As questões respondidas foram: 1) Qual a cidade do Sudoeste do Paraná que você nasceu ou vive até hoje; 2) Qual ou quais elementos culturais, na sua percepção, é o mais característico de nossa região?

Após o processo de pesquisa quantitativa, os resultados foram tratados de forma estatística, indicando quais elementos foram mais citados no total, bem como a criação de uma nuvem de palavras, na qual se destacou de forma ilustrada os elementos culturais mais citados pelos respondentes.

Na segunda etapa de pesquisa, foram utilizados os resultados obtidos na primeira etapa para início da etapa qualitativa. A segunda etapa foi construída com base no protocolo de Yin (2010), o qual prevê a seleção de objetos de estudos, centrando-se nas maiores cidades microrregionais do sudoeste paranaense, e a criação de instrumentos de entrevistas semiestruturados, conforme categorias dos temas discutidos.

Nesta etapa, portanto, se considerou entrevistas com gestores públicos de turismo dos municípios de Capanema, Francisco Beltrão, Pato Branco e Palmas, com temas sobre o reconhecimento, a utilização e a promoção dos elementos culturais citados pela população ao turismo (dados da etapa 2).

A terceira e última etapa da pesquisa teve como objetivo identificar qual o papel do estado, sob representação da Paraná Turismo (pertencente a Secretaria do Esporte e do Turismo do Paraná), no apoio às prefeituras na valorização e promoção turística dos elementos culturais da região Sudoeste do Paraná (dados da etapa 3).

Para isso, os resultados obtidos nas etapas 1 e 2 de pesquisa de campo ofereceu suporte para a criação do instrumento de pesquisa para a etapa 3, adotando-se o protocolo de Yin (2010) para a criação do questionário de pesquisa, e a

categorização dos temas discutidos. Os resultados da entrevista realizada na terceira etapa, assim como na etapa 2, foram tratados conforme a teoria de análise de Conteúdo de Bardin (2011).

A combinação das três etapas de pesquisa foi utilizada, ao final, para a análise de hipóteses por meio deste estudo, verificando se foram comprovadas ou refutadas.

Nesse sentido, levando em conta o turismo cultural na região Sudoeste do Paraná, surgiu a seguinte indagação e motivou ao desenvolvimento da presente pesquisa: Quais elementos culturais poderiam ser utilizados como potenciais atrativos turísticos na região Sudoeste do Paraná?

Como possibilidades de respostas, surgiram as seguintes hipóteses:

H1: Os elementos culturais identificados são resultados da memória histórica e identidade do Sudoeste do Paraná formadas pela mistura dos diversos povos que formaram a região;

H2: Os elementos culturais citados na etapa de pesquisa quantitativa mostram pertencer ao turismo de segmentação cultural de caráter imaterial, sendo eles o saber-fazer, gastronomia, tradições entre outros;

H3: Os elementos culturais ainda não são plenamente pensados para a atividade turística, devido à formação recente da região no contexto paranaense.

Portanto, com a finalidade de apresentar respostas ao problema formulado e testar as hipóteses anteriormente expostas, estabeleceu-se como objetivo geral: Analisar quais elementos culturais poderiam ser utilizados como potenciais atrativos turísticos na região Sudoeste do Paraná, Brasil.

Como objetivos específicos decorrentes para esta pesquisa se pretendeu:

a) Descrever a importância da memória e identidade para a criação de elementos culturais;

b) Constatar os elementos culturais mais citados pela comunidade de moradores do Sudoeste do Paraná;

c) Avaliar a potencialidade dos elementos culturais do Sudoeste do Paraná para seu uso turístico na perspectiva dos gestores da atividade vinculados aos setores públicos municipais e estadual.

Nesse sentido, este estudo justificou-se pela contribuição e fomento do turismo, principalmente com relação à valorização e promoção da cultura, pois tem como foco identificar e analisar os elementos culturais da região Sudoeste do Paraná, auxiliando

no processo de uso turístico e patrimonialização dessa região considerada nova no contexto paranaense.

A escolha da região de nascimento da mestrandanda, destaca-se por meio deste estudo na necessidade da valorização e preservação da história e dos costumes da região, pela atividade sustentável do turismo, ainda carente de estudos desta natureza. Pelo fato da carência de estudos e pesquisas voltados ao turismo na região Sudoeste do Paraná, buscou-se também por meio deste trabalho oferecer apoio e base para futuras pesquisas acerca deste tema na região, bem como para os próprios moradores, de modo que se identifiquem com seus elementos culturais, e valorizem-nos frente uma atividade que representa possibilidade de incremento na renda domiciliar e regional.

Este estudo justifica-se também pelo auxílio às empresas de turismo entre outras pessoas que atuam na área, possibilitando trabalhar e melhorar em sua atividade de turismo, principalmente com relação ao segmento de turismo cultural, pouco abordado ainda na região.

Este estudo fará parte da vida pessoal e profissional da mestrandanda, pois é uma contribuição teórica e prática dos elementos culturais advindos dos migrantes que colonizaram a região, bem como as pessoas que ali moram, sendo que muitos não conhecem a história de conflitos por trás da posse de terras na década de 50, histórias estas que também se fazem presentes na família da mestrandanda por meio de seus pais e avós.

Busca-se contribuir também para a produção científica acadêmica sobre turismo, patrimônio cultural, cultura, memória e identidade. Isso, levando-se em conta a importância da salvaguarda e do testemunho das pessoas e suas riquezas culturais, que fazem da região uma história viva e de luta pelo seu território, além de estar promovendo o desenvolvimento do turismo.

Desta forma, estruturou-se a dissertação com a descrição da área e do objeto, as reflexões teórico-conceituais e o resultado das análises, os quais ficaram sistematizados como segue. A presente dissertação está organizada em seis capítulos. Na introdução, apresenta-se a temática de estudo, problemática de pesquisa, bem como objetivos e hipóteses, utilizando Barbosa (2005), Batista (2005), Carvalho (2010), Dias (2006), Lazier (1986), Yin (2010) e Bardin (2011).

O primeiro capítulo refere-se a memória e identidade, no qual a autora traz elementos teóricos a respeito das temáticas, também aborda sobre a relação homem



e o lugar, os elementos culturais e a cultura como legado étnico. Apresenta conceitos e faz relação com o sentimento de pertencimento de uma determinada comunidade, e sua importância para a valorização e preservação da história, dos costumes e tradições de um povo por meio do turismo. Utilizando-se de alguns dos principais autores da temática: Nora (1993), Castells (2002), Bosi (2006), Pollak (1992), Claval (2001), Le Goff (2013), Barretto (2001), Hall (2005), Tuan (1980), Zaoual (2006), entre outros.

O segundo capítulo trata do turismo, apresentando o histórico da atividade, sua importância e segmentações especialmente com foco no turismo cultural, patrimônio cultural e a cultura como atrativo turístico. Descrevendo conceitos acerca do universo cultural que a atividade turística pode desenvolver em determinada localidade. Alguns autores utilizados: La torre (1992), Santos (2010), Trigo (1999), Beni (2001), Irving (2015), entre outros.

O terceiro capítulo aborda a região Sudoeste do Paraná, apresentando a região, bem como se deu o recorte escolhido para fazer a pesquisa, apresentando dados históricos e atuais da região e sua importância no estado do Paraná. Os subcapítulos são apresentados como ocupação do território e povoamento e colonização, mostrados através de mapas e dados, bem como os autores que trabalham com o tema: Lazier (1986), Wachowicz (2001), Ortolan (2007), entre outros.

O quarto capítulo apresenta os procedimentos metodológicos do presente estudo, constituídos por uma pesquisa exploratória dividida em três etapas, com a primeira de caráter quantitativo e, a segunda e terceira etapas de caráter qualitativo.

No quinto capítulo são apresentados os resultados e análises da pesquisa, mostrando as três etapas em que ocorreu a pesquisa.

No sexto capítulo consta a considerações finais da dissertação, onde se faz atribuições referentes aos resultados obtidos nas entrevistas, informações e observações da autora acerca do universo teórico, apresentando informações referentes aos temas principais da pesquisa e como poderiam ser melhor utilizados e usufruídos dos elementos culturais na região Sudoeste do Paraná.

Para o presente trabalho vale destacar que se fez necessário compreender as temáticas: memória, cultura, identidade e turismo, pois se caracterizam como as categorias da pesquisa, para que assim, o leitor possa ter maior compreensão sobre a relevância em se pensar na memória e na formação da identidade da região

Sudoeste, e nas formas de armazenamento e preservação das características culturais que é o resultado empírico desta dissertação de mestrado.

# 1 MEMÓRIA E IDENTIDADE

No presente capítulo se discorre acerca da memória e identidade que deram embasamento teórico para a compreensão da cultura, e do sentimento de pertencimento de um determinado povo, no caso o objeto de estudo da presente pesquisa: os elementos culturais na região Sudoeste do Paraná.

Também são abordados subcapítulos referentes a relação homem e lugar, os elementos culturais e legado étnico na formação cultural.

De acordo com autores que estudam memória, ela é a vida, carregada por grupos vivos, está sempre em evolução e sempre atual, pois a qualquer momento pode-se evocá-la. Vivida no presente, aberta a dialética da lembrança e do esquecimento, inconsciente, e alimenta-se de lembranças vagas, globais e flutuantes, além de criar um sentimento de pertencimento e identidade (BATISTA, 2005; NORA, 1993).

Por caminhos diversos entrecruzam-se as memórias individual e coletiva, fazendo aflorar a possibilidade da identidade individual e coletiva, uma vez que a memória é uma forma dos indivíduos e as sociedades recompõem a relação entre o presente e o passado, para assim, manter o equilíbrio emocional (BATISTA, 2005).

Do mesmo modo, para Santos (2004), a memória não é algo do passado, mas, um fenômeno que traz em si um sentimento de continuidade, seja ele processado individualmente ou em grupo em reconstrução, tornando-se fator preponderante para o entendimento do sentimento de identidade. Logo, para Sobral (2006, p. 6):

[...] muito do que constitui a memória é o produto de experiências individuais ou coletivas, que incorporadas, opera pelos sentidos, como a visão, a audição, o paladar, o olfato, que constituem uma matriz do agir e podem ser objetivadas como recordação.

Aponta-se como exemplo as lembranças dos cheiros vividos durante a infância, rememorando-se, um passado que está presente em algum momento do dia a dia. Sendo assim, Pollak (1992) afirma que a memória parece ser um fenômeno individual, algo relativamente íntimo, próprio da pessoa, mas ela deve ser entendida também como um fenômeno coletivo e social, ou seja, como um fenômeno construído coletivamente e submetido a mudanças constantes.

Para Bosi (2006) a memória na velhice, é uma construção de pessoas envelhecidas e que já trabalharam. Assim, é uma narrativa de homens e mulheres que

já não são mais membros ativos da sociedade, mas que já foram. Isso significa que os velhos, apesar de não serem mais propulsores da vida presente de seu grupo social, têm uma nova função social: lembrar e contar para os mais jovens a sua história, de onde eles vieram, o que fizeram e aprenderam (BOSI, 2006).

Na velhice, as pessoas tornam-se a memória da família, do grupo, da sociedade, isto é, o princípio central da memória como conservação do passado, sobrevive pelo presente sob as formas da lembrança, quer em si mesmo, em estado consciente (BOSI, 2006). Nesse sentido, a memória do indivíduo depende do seu relacionamento com a família, com a classe social, com a escola, a igreja, com a profissão, ou seja, com os grupos de convívio e os grupos de referência peculiares a esse indivíduo (BOSI, 2006).

Ao ser reconhecido como uma narrativa do passado de um grupo social, a memória coletiva<sup>1</sup> atua como elemento constituinte de uma identidade social, ou seja, a memória além de uma lembrança de um passado que já foi, também aponta para as potencialidades de um futuro que se deseja construir.

A memória faz conservar através de imagens, inscrições, desenhos, documentos, a lembrança de fatos consideráveis sobre a constituição da história. A constituição das memórias estabelece importante função social, na medida em que reproduz informações mesmo ante a ausência de dados escritos, baseando-se no estudo de objetos que marcaram o seu acontecimento (GUZZO, s/a, p. 4).

O simples fato de lembrar o passado, no presente, exclui a identidade entre as imagens de um e de outro, e propõe a sua diferença em termo de ponto de vista (BOSI, 2006).

Sem embargo, o processo da memória na história do homem faz intervir não só os fatos que aconteceram, mas também a lembrança desses fatos, possibilitando uma análise mais densa e real sobre o que aconteceu no passado, fazendo com que surjam novos questionamentos e novas análises sobre os fatos. Questiona-se então a importância da valorização dessas memórias, que apontam para acontecimentos marcantes na história. Costa e Castro (2008) discorrem que o movimento acadêmico

---

<sup>1</sup> A memória coletiva, por sua vez, engloba as memórias individuais, mas não se confunde com elas, evoluindo conforme suas leis. Quando ocorre de determinadas lembranças individuais a invadirem, estas mudam de aspecto na medida em que “são substituídas em um conjunto que não é mais uma consciência pessoal” (HALBWACHS, 2006).

defende a valorização da memória dentro da área nas ciências humanas, pois pode estar vinculado à necessidade de enraizamento.

As possibilidades de assimilação do passado pelo presente fornecem a construção de futuros possíveis. Sendo assim, é no presente que a valorização do passado é disputada como recurso para a construção do futuro. Neste sentido, é pertinente pensar nas estratégias de armazenamento e ao não esquecimento do passado, por meio de museus e monumentos de preservação, centros de memória com documentos escritos e institutos históricos como lugares de uma concepção e versão da memória (FARIAS; CARDOZO, 2016).

Segundo Enne (2004), o que se guarda e armazena é o que se quer lembrar, pois o não mais visto tende ao esquecimento, uma vez que esses marcos históricos têm a função de manter ativo o pertencimento a determinado vínculo de identificação, no caso, o próprio patrimônio material.

De acordo com Le Goff (2013), a memória, por preservar certas informações, contribui para que o passado não seja totalmente esquecido, pois ela acaba por capacitar o homem a atualizar impressões ou informações passadas, fazendo com que a história se eternize na consciência humana. O passado só permanece vivo através de trabalhos de síntese da memória, que dão oportunidades de revivê-lo a partir do momento em que o indivíduo passa a compartilhar suas experiências, tornando com isso a memória viva.

Entretanto, para Le Goff (2013) a memória acaba por estabelecer um vínculo entre as gerações humanas e o tempo histórico que as acompanha. Esse vínculo, que se torna afetivo, possibilita que essa população passe a se enxergar como sujeitos da história, que possuem assim como direitos, também deveres para com a sua localidade. Neste sentido, a memória é parte fundamental para a construção de uma identidade, pois ela aciona sentimentos de pertencimento às comunidades por meio de experiências passadas e faz com que haja um reconhecimento individual ou coletivo.

No entanto, Nora (1993) ressalta que há locais de memória já que não há mais meios de memória. O mesmo ressalta que a memória está se enfraquecendo, principalmente nos dias atuais, pelo fenômeno da mundialização, democratização, massificação, midiaticização, cujo resultado é a padronização e gentrificação da cultura local. Nora (1993) também descreve o movimento de descolonização interior de todas as etnias, grupos, famílias, com forte bagagem de memória e fraca bagagem histórica

pois, se a sociedade aproveitasse mais a sua memória, não teria necessidade de consagrar lugares de memória (NORA, 1993).

A memória e a história estão longe de serem sinônimos, pois uma opõem-se a outra (NORA, 1993). A história é a reconstrução sempre problemática e incompleta do que não existe mais, ou seja, uma representação do passado, enquanto isso, a memória é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no presente (NORA, 1993).

Nesse sentido, a memória é afetiva, se alimenta de lembranças vagas e flutuantes, é criada a partir de um grupo que une, por isso é múltipla e desacelerada, coletiva, plural e individualizada. Entretanto, a história pertence a todos e a ninguém, e demanda análise e discurso crítico (NORA, 1993).

Além disso, Pollak (1992) afirma que a memória pode ser classificada como seletiva, no sentido de que quando eu lembro de algo, esqueço de outro, pois nem tudo de fato fica registrado. Ela acaba por sofrer algumas alterações que ocorrem como consequência do momento em que ela está sendo articulada.

Com isso pode-se dizer que a memória é construída, podendo ser essa construção consciente ou não. Além disso, a menor alteração do ambiente atinge a qualidade íntima da memória. Halbwachs relaciona a memória da pessoa à memória do grupo, e a memória do grupo à uma esfera maior da tradição, que é a memória coletiva de cada sociedade (BOSI, 2006).

Para Pollak (1992, p. 5): “A construção da identidade é um fenômeno que se produz em referência aos outros, em referência aos critérios de aceitabilidade, de admissibilidade, de credibilidade, e que se faz por meio da negociação direta com outros”. Estes elementos acionados na experiência turística certamente conferem um caráter diferenciador.

A identidade faz parte da memória, e é uma referência ao ser humano, em se aceitar ao grupo.

A memória não pode ser entendida como apenas um ato de busca de informações do passado, tendo em vista a reconstituição deste passado. Ela deve ser entendida como um processo dinâmico da própria rememoração, o que estará ligado à questão de identidade (SANTOS, 2004, p. 59).

A territorialidade também aparece na formação das identidades culturais, já que está relacionada ao sentimento de identidade baseado na ideia de uma origem comum entre pessoas, seja pela descendência, por uma história assumida pela coletividade,



seja pela existência de um espaço para o qual o grupo atribua elos religiosos. Assim, a identidade cultural corrobora a territorialidade exercida e geralmente provoca um sentimento de proteção de um território em relação aos agentes externos, vistos como certa ameaça à identidade do grupo (CLAVAL, 2001).

Analisar e refletir sobre o turismo na região Sudoeste do Paraná, faz surgir indagações e preocupações com a influência da cultura dos visitantes na identidade cultural local, podendo provocar modificações de usos, costumes e valores em favor de um ideal externo, global e hegemônico, conforme alertam Banducci Júnior (2003) e Barretto (2001).

No entanto, o turismo não é o único encarregado de ameaçar os valores de uma região ou comunidade, a ponto de alterar e transformar sua identidade cultural, pois, na verdade, Hall (2005, p. 9) alerta que as “sociedades modernas no final do século XX” vivem uma época de constantes transformações, em que as identidades pessoais também estão mudando.

Esse sujeito não possui mais uma “identidade unificada e estável”, mas está se fragmentando em várias identidades, “algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas” (HALL, 2005, p. 12). Afirma ainda que, tal alteração é chamada de deslocamento ou descentralização do sujeito, a qual se refere tanto ao deslocamento do indivíduo em relação ao “seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos” (p. 9).

Barretto (2001) também concorda que na modernidade, a identidade passa a ser mais flexível, sujeita a mudanças e inovações e depende em grande parte da relação com outros grupos. A identidade manifesta-se no pertencimento a determinados grupos, eles podem ser religiosos, políticos ou a papéis, como ser mãe, ser professor. As pessoas passam a observar a identidade como uma construção social e que pode ser alterada conforme o tempo.

No entanto, na pós-modernidade, presencia-se o processo de fragmentação, ou seja, o sujeito pós-moderno possui múltiplas identidades, que se manifestam sobre diversos fatores, eles podem ser internos ou externos. O sujeito pós-moderno não tem um comportamento, nem uma postura sempre igual ao longo da vida, o sujeito reage e se comporta de formas variadas e em circunstâncias e grupos diferentes (BARRETTO, 2001).

Nesse sentido, manter algum tipo de identidade conforme menciona Barretto (2001), seja ela étnica, regional, local, é essencial para que as pessoas se sintam

pertencidas, seguras, unidas por laços em comum com seus antepassados, a um local, a costumes, e hábitos que lhes dão segurança, que lhes informam de onde são e de onde vêm, para que não se perca os diferentes estímulos que o mundo atual oferece.

Pensar no território numa perspectiva cultural (identitária), econômica e social, na melhoria da qualidade de vida, na criação de empregos, faz com que a população queira viver no local (GRINOVER, 2007). O autor faz críticas a tendência da uniformização das paisagens, dos lugares urbanos, dos modos de vida, do saber-fazer, o apelo pela identidade é um resgate da coletividade ameaçada de se dissolver em uma mesma cultura de massa (GRINOVER, 2007).

Esse processo tem sentido e ligação para os habitantes, e o torna excepcional e interessante ser descoberto pelo estranho, pelo turista, pelo hóspede (GRINOVER, 2007). Para Grinover (2007) a identidade de uma região, cidade, é ao mesmo tempo, o passado vivido por seus atores e um futuro desejado por eles. O mesmo autor discorre que se necessita de novas formas para resgatar o pertencimento ao lugar, à cidade (GRINOVER, 2007).

Nesse sentido, trabalhar com educação patrimonial, por exemplo, diminui as desigualdades na cidade e contribui para uma identificação maior dos cidadãos com o lugar a que pertencem, permitindo-lhes assim, acesso e conhecimento do local. Desta maneira, o turismo torna-se um aliado importante para a valorização da memória e patrimônio de um local e da identidade de um grupo ou grupos, pois permite que os atores sociais sejam agregados no processo de produção desta história e inclui cada um como sendo único nesse universo.

Em favor do turismo, a memória e a identidade são positivamente utilizadas por meio da patrimonialização<sup>2</sup>, pois assim o visitante percebe o passado em sua materialização presente, sendo inserido de maneira mais palpável na história e cultura do local.

Neste sentido, o patrimônio pode ser considerado como um lugar de memória social<sup>3</sup> propiciando a inclusão dos bens materiais. Assim, a memória social se torna

---

<sup>2</sup> A patrimonialização é uma ação que tem como finalidade fomentar o desenvolvimento através da valorização, revitalização de uma determinada cultura e do seu patrimônio cultural (SILVA, 2011, p. 109).

<sup>3</sup> Memória seria o processo de adquirir, armazenar e recuperar informações que foram assimiladas pela mente. A memória social seria a coletivização desse processo. O autor que deu origem a esse pensamento foi o sociólogo Maurice Halbwachs, ele afirmava que memória social é a essência do

portadora de historicidade, as condições de construí-la são variantes e ela reflete as relações políticas, de possibilidades de exercício de direitos, que cada segmento social e cada indivíduo tem em determinado tempo (PINSKY; FUNARI, 2003)

Para isto, a preservação da memória por meio da utilização e valorização do patrimônio torna-se positiva, pois se reconhece a importância que possuem no contexto histórico e permite que as culturas sejam preservadas. Para a Fundação Parque Tecnológico de Itaipu (FPTI, 2011, s/p), o turismo baseado no uso das memórias de um local e/ou uma história “pode ser organizado de forma experiencial para os visitantes”. Por isso trabalhar com a memória através do patrimônio é uma possibilidade de salvaguardar os elementos culturais da região Sudoeste do Paraná.

A identidade cultural e a memória se constroem mutuamente, por meio disso, os seres humanos se conhecem, resgatam suas raízes, distinguem-se o que os une e o que os divide. Para Batista (2005) a sociedade está apta a entender que a cultura e a memória são faces de uma mesma moeda, desde os testemunhos construídos ou das expressões da natureza aos testemunhos vivos aos quais são imprescindíveis para a construção da identidade. A memória é um elemento essencial da identidade e contribui para a formação da cidadania (BATISTA, 2005).

A definição da própria identidade cultural implica em distinguir os princípios, os valores e os traços que a marcam, não apenas em relação a si própria, mas frente a outras culturas, povos ou comunidades. Memória e identidade estão interligados, desse cruzamento, múltiplas possibilidades poderão se abrir ora produção de imaginário histórico-cultural (SANTOS, 2004, p. 59)

Quando se pensa em identidade, logo se pensa e entende os aspectos peculiares de um determinado povo com suas crenças, ritos, experiências comuns que formam uma identidade particular (BATISTA, 2005). Ao pensar sob o viés do senso comum, a identificação construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são partilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal (HALL, 2000).

Para Ortiz (2005) a identidade cultural é uma construção simbólica em função de seu pertencimento, ou seja, seu referente. Os referentes segundo o autor, podem

---

conhecimento coletivo e culturalmente conhecido por determinado grupo balizado por um determinado contexto. (HALBWACHS, 2006).

variar em natureza, eles são múltiplos, podem ser: uma cultura, nação, uma etnia, cor ou gênero. Nesse aspecto, vale destacar que a identidade é fruto de uma construção simbólica que os tem como marcos referenciais.

Castells (2002) concorda que a identidade é um processo de construção, principalmente por parte de seus atores sociais. O processo de construção com base na cultura ou o conjunto de atributos culturais relacionados, podem ocasionar identidades múltiplas, conceito de Hall (2005).

Essas identidades formam inúmeros significados para os próprios atores, por eles organizadas e construídas. Essa construção é fornecida pela matéria-prima advindas da história, geografia, biologia, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelo poder e revelações de cunho religioso (CASTELLS, 2002). As matérias-primas são processadas pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades que reorganizam seus significados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo e espaço (CASTELLS, 2002).

A construção da identidade ou identidades vai se formando quando um determinado grupo se apropria de seus valores, manifestações, preservando sua história e passando de geração em geração (BATISTA, 2005).

Para Hall (2000), as identidades parecem invocar uma origem que residiria em um passado histórico com o qual elas continuariam a manter um certo contato. Elas têm a ver, com a questão da utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura para a produção não daquilo que as pessoas são, mas daquilo nos quais se tornam. A identidade está intimamente ligada ao seu grupo étnico, o qual é compreendido conforme Pereiro e Fernandes (2018) que o definem por meio de semelhanças entre membros, tais como crenças, valores, hábitos, normas, substrato histórico comum, e por diferenças com outros, como língua, religião, história, e território geográfico.

Por meio da memória e da construção da identidade de um povo, surge o turismo com a perspectiva de preservar a cultura e fazer dela um produto turístico que tem uma demanda específica, que é o caso da região Sudoeste do Paraná, pois quem procura esse tipo de atividade quer outro tipo de atração que é conhecer o patrimônio cultural de uma localidade, podendo ele ser material ou imaterial (BATISTA, 2005).

Nesse sentido, o turismo cultural é comprometido com o fortalecimento da identidade, a preservação da memória e do patrimônio cultural em lugares de destinação turística, como aborda a presente dissertação com os elementos culturais

na região Sudoeste do Paraná e seu potencial turístico, como suas tradições, gastronomia, festividades e outras peculiaridades culturais trazidas por (i)migrantes que se desenvolveram na região.

No subcapítulo a seguir se discorrerá sobre a relação do homem com o lugar que ele vive.

## 1.1 RELAÇÃO HOMEM - LUGAR

A interação do homem com seu habitat natural vem sendo descoberta desde os primórdios, no qual sua cultura é construída e compreendida. Assim, o espaço visitado, objeto das ações de planejamento do turismo, é o mesmo espaço também vivido por uma comunidade (NITSCHE; BAHL, 2016). Ao enxergá-lo com o olhar de Yi-Fu Tuan (1980), quando vivido, o espaço que antes era subjetivo passa a ser tomado como lugar (conceito) formado por uma relação de afetividade por parte das pessoas, observando-se o que o autor chama de topofilia<sup>4</sup>.

Nesse sentido, a percepção ambiental é considerada no conjunto de relações que envolvem o homem no seu espaço de vivência e a forma com que ele constrói seus laços nesse espaço e com a sociedade, conforme destacam os estudos de percepção ambiental de Yi-Fu Tuan (1974), cuja investigação considera questões como:

Quais são nossas visões do meio ambiente físico, natural e humanizado? Como percebemos, estruturamos e avaliamos? Quais foram, e quais são, os nossos ideais ambientais? Como a economia, o estilo de vida e o próprio ambiente físico afetam as atitudes e valores ambientais? Quais são os laços entre o meio ambiente e visão de mundo? (TUAN, 1980, p. 1)

Para o autor, existe uma relação afetiva que une o homem ao “lugar”, marcada pelas suas experiências pessoais, valores e modo como ele percebe e vê o meio ambiente, a qual é intitulada “topofilia” (TUAN, 1980).

Tuan (1980) chama a atenção para os sentidos biológicos durante esse processo de percepção (visão, olfato, audição, tato, paladar), mas também reconhece

---

<sup>4</sup> Elo afetivo entre a pessoa e o lugar ou ambiente físico.

a influência da cultura dos indivíduos e dos grupos humanos na forma de perceber, de formar uma visão de mundo e de ter atitudes em relação ao ambiente.

Zaoual (2006) discute a questão do desenvolvimento das economias locais, sob a visão do sítio simbólico de pertencimento, propondo uma diversidade de caminhos para os autores sociais organizarem e dirigirem seus próprios destinos, respeitando a diversidade cultural.

A filosofia do sítio simbólico de pertencimento destaca a inconveniência de transferir mecanicamente os modelos de economia e administração de um território para outro, enfatizando que o homem possui um sítio simbólico de pertencimento, que é uma estrutura imaginária de coordenação econômica e social que associa as duas dimensões, ou seja, a teoria dos sítios visa à pluralidade dos modos de coordenação, inserindo a dádiva, a solidariedade, a reciprocidade, a cooperação, a socialização e a aprendizagem recíproca de forma abrangente (ZAOUAL, 2006).

Bourdieu (2003) indica que o termo cultural não deve ser universal e homogêneo nas diretrizes que caracterizam a humanidade. Para o mesmo autor, a cultura que une (instrumento de comunicação) é também a cultura que separa (instrumento de distinção) e que legitima as distinções, forçando todas as culturas (designadas como subculturas) a definirem-se pela sua distância em relação à cultura dominante).

Com base em Tuan (1983, p. 5) compreende-se que, em função da capacidade notável humana de criação de símbolos combinada à sua percepção pelos sentidos, as pessoas atribuem significado e organizam o espaço e o lugar, sendo que a medida como isso ocorre tem na cultura um fator explicativo, já que ela é desenvolvida exclusivamente pelos seres humanos, influenciando seu comportamento e valores.

Cada cultura expressa-se segundo uma ética, um patrimônio dos costumes e valores tradicionais, um universo de imagens e símbolos, que estabeleceram códigos de comportamento e padrões de escolha desenvolvidos dentro dessa mesma cultura. Tais padrões têm delineado a fisionomia de lugares e sua estética (ANDREOTTI, 2012).

Contudo, o autor Andreotti (2012) ressalta que a paisagem cultural continua em desenvolvimento pois vem da antiguidade, enriquecendo-se ao longo do tempo acompanhando e modelando-se conforme as ideias e as expectativas dos povos que a constroem. Portanto, o olhar da paisagem cultural é representado pelo homem culto,

dotado de experiências e de conhecimentos múltiplos, revelando-se conhecimento de si mesmo e manifestando-se como motivo de enriquecimento (ANDREOTTI, 2012).

A partir de Tuan é possível compreender que o conceito de lugar não se limita aos aspectos físicos de um determinado espaço, mas se define principalmente pelo sentido que cada pessoa atribui a ele (NITSCHKE, 2012).

Desse modo, a ideia de lugar está ligada ao que é conhecido e transmite segurança, diferenciando-o do espaço, ligado a um conceito mais abstrato, ou seja, o “que começa como espaços indiferenciados transforma-se em lugar à medida que o conhecemos melhor e o dotamos de valor” (TUAN, 1983, p. 6).

Compreender como as pessoas percebem o seu ambiente de vivência significa estar aberto a aceitar várias formas de ver o mundo, porém nenhuma delas corresponderá a uma verdade única (NITSCHKE, 2012).

Os elementos culturais estudados na região Sudoeste do Paraná poderão adquirir feição própria com o passar do tempo, para assim, as pessoas valorizarem mais suas experiências, suas histórias, suas narrativas, sua memória e a arte local, seus mitos, tradições, artes culinárias, medicina antiga, seus patrimônios, entre outras formas de expressões culturais (GRINOVER, 2007).

Não são identidades nostálgicas, mas sim identidades móveis, que está aberta a novas interculturalizações, porém sem o esquecimento de suas origens (GRINOVER, 2007).

Encontrar o espaço vivido na região Sudoeste do Paraná é tentar captar esta trama de sentimentos, memórias e símbolos que explicam a relação do homem com o lugar, é estar aberto para admitir que talvez o local menos atrativo turisticamente tenha um imenso valor afetivo para a população (BAILLY, 1990 *apud* NITSCHKE, 2012).

Entretanto, nota-se que um lugar afetivo para a população está carregado de significações, símbolos, elementos que expressam seus costumes e tradições, bem como seu modo de vida, tal como ocorre no Sudoeste do Paraná, o que se torna uma atração cultural para o turismo.

No próximo subcapítulo será abordado o que são os elementos culturais e qual a importância deles para a atividade turística.



## 1.2 ELEMENTOS CULTURAIS NA FORMAÇÃO DA MEMÓRIA E DA IDENTIDADE

Busca-se compreender os elementos culturais que fazem parte na formação da memória e identidade de um povo. Elementos necessários para a formação cultural e histórica de uma comunidade, região, estado e país, fornecendo base teórica para a observação e compreensão da realidade cultural da região Sudoeste do Paraná.

A dimensão cultural é determinante para o planejamento e gestão do turismo, principalmente como alternativa de desenvolvimento socioeconômico. Para elaborar o conceito de cultura, Thompson (1995) argumenta que há uma variedade de fenômenos e um conjunto de interesses que são compartilhados por estudiosos de diversas disciplinas, desde a sociologia e antropologia, até a história e a crítica literária.

No entanto, existem muitos autores que tratam sobre cultura, Laraia (1986), por exemplo, ressalta que as diferenças do ambiente físico condicionam a diversidade cultural. Entre as várias definições de cultura, algumas se destacam e uma das mais tradicionais é a de Edward Tylor, de 1871<sup>5</sup>, para o autor, “cultura e civilização são um conjunto complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, o direito, os costumes e as outras capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade.” (DIAS, 2006, p. 18).

Existe outra definição aceita e que foi apresentada no documento final da conferência mundial do ICOMOS<sup>6</sup> dedicada às políticas culturais, realizada em 1982 no México (DIAS, 2006, p. 18). No texto se afirma que:

A cultura pode ser considerada atualmente como o conjunto dos traços distintivos espirituais, materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade e um grupo social. Ela engloba, além das artes e das letras, os modos de vida, os direitos fundamentais do ser humano, os sistemas de valores e tradições e as crenças.

Ainda assim, Geertz (1978) acredita que a cultura é formada por construções simbólicas, os significados contidos num conjunto de símbolos compartilhados que representam a identidade local ao qual o homem se sente pertencido. Para ele:

---

<sup>5</sup> TYLOR, E. B. **Primitive Culture**. V. 1. Londres: John Murray, 1871.

<sup>6</sup> Conselho Internacional de Monumentos e Sítios (é uma associação civil não-governamental, ligada à ONU, por meio da Unesco).



Acreditando, como Marx Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura de significados (GEERTZ, 1978, p. 15).

O fato de que o homem vê o mundo através de sua cultura tem como consequência a propensão em considerar o seu modo de vida como o mais correto e o mais natural, por estar inserido nessa comunidade e pelo conhecimento de sua própria cultura (LARAIA, 1986).

No entanto, Goulart e Santos (1998) discorrem sobre as diferenças e semelhanças culturais sobre o conhecimento do outro, nesse caso, a antropologia elaborou o seu conceito de cultura. Segundo Hoebel e Frost (1981, p. 4), “cultura é o sistema integrado dos padrões de comportamento apreendidos, os quais são característicos dos membros de uma sociedade e não o resultado de herança biológica”. A cultura nada mais é do que o próprio social, representado pela totalidade das relações que os grupos mantêm entre si, no interior da própria cultura, e com outras culturas.

Segundo os mesmos autores, a cultura é o resultado da invenção social, sendo aprendida e transmitida por meio da aprendizagem e da comunicação. Toda sociedade caracteriza-se por uma configuração cultural, isto é, uma lógica que se encontra ao mesmo tempo na especificidade das instituições e na dos comportamentos (GOULART; SANTOS, 1998).

Para Cuche (2002) a cultura é necessária para a reflexão nas ciências sociais, principalmente para pensar a unidade da humanidade na diversidade além dos termos biológicos. Segundo Cuche (2002, p. 9) “ela parece fornecer a resposta mais satisfatória à questão da diferença entre os povos”. Para o mesmo autor, o processo que cada cultura sofre em situação de contato cultural, processo de desestruturação e depois de reestruturação, é em realidade o próprio princípio da evolução de qualquer sistema cultural. Toda cultura é um processo permanente de construção, desconstrução e reconstrução (CUCHE, 2002).

De acordo com Köhler e Durand (2007) o termo cultura pode ser usado para designar um produto ou processo. No primeiro caso, cultura significa o resultado do conjunto de atividades artísticas e culturais, na forma de produtos tangíveis ou não. Nele, a cultura representa edifícios, músicas, danças, pinturas, festivais, entre outros produtos. No segundo caso, cultura assume amplitude antropológica, referindo-se ao

modo de vida de uma determinada população. Neste sentido, pode-se dizer que existe uma cultura brasileira, pernambucana, paulista, entre diversas outras.

Batista (2010) corrobora mencionando que a culturalização não é formada em dias, mas é um processo que leva um conjunto de experiências vividas demonstrando seus traços, valores culturais e particulares. O mesmo autor salienta que a cultura não é simples, tem sua complexidade, cada elemento tem seu valor e dependendo do mesmo o significado é totalmente diferente.

Na abordagem antropológica percebe-se uma relação entre turismo e cultura, uma vez que ambas aproximam o indivíduo (turista) das múltiplas formas de organização sociocultural, existentes nos diferentes centros receptores, que atendem à demanda turística. Logo, viajar é uma fonte de novas experiências, uma vez que o turista abandona o seu meio social para conviver, embora temporariamente, com outros grupos sociais e que lhe é familiar somente pela literatura e meios de comunicação, convivendo de perto com a cultura do local (GOULART; SANTOS, 1998).

Através do turismo é possível reviver o que é separado pelas barreiras culturais, impostas pelo etnocentrismo, e que gera preconceito entre os membros de diversas sociedades, autores das múltiplas formas de sistemas socioculturais. A constatação e o respeito pela diversidade humana expressam nos valores éticos e morais das sociedades, conduzem a um processo de auto reconhecimento do homem. A outra cultura funciona como um espelho na reflexão e compreensão dos próprios valores culturais (GOULART; SANTOS, 1998).

Desse modo, o turismo torna-se uma ferramenta de desenvolvimento econômico e social positiva, por meio da cultura que tem sido uma grande aliada. Por isso, a relação entre o turismo e a cultura deve estar alinhada com a comunidade, que valoriza seu ambiente, é reconhecida pelo trabalho que desempenha e reflete a possibilidade de executar diversos investimentos que podem ampliar o desenvolvimento econômico e social (OLIVEIRA; SILVA; MOREIRA, 2009).

Compreender a comunidade sob o viés cultural significa considerar seu papel na formação desses grupos humanos, no seu cotidiano, nas suas relações sociais e nas transformações pelas quais passam (NITSCHE, 2012).

Dessa forma, apenas por intermédio da comunidade é que existem condições satisfatórias de manter e preservar, de forma sustentável, todo o legado cultural que

precisa ser salvaguardado para melhor aproveitamento (OLIVEIRA; SILVA; MOREIRA, 2009). Barretto (2001, p. 32) reforça mencionando que:

O turismo estimula a existência e a reabilitação de sítios históricos, construções e monumentos, por meio de sua transformação em recurso recreacional, e que também propicia a revitalização de atividades tradicionais de áreas em declínio, a redescoberta de sítios com propriedades específicas e de cidades históricas, estimulando a transformação de antigas habitações em acomodações turísticas, mantendo a estrutura e as características tradicionais.

Contudo, Tomazzoni (2008) expõe que o turismo e o lazer se originam e se constroem em um amplo e complexo processo de interações culturais. As identidades e diversidades culturais são transformadas em produtos de consumo, e têm contribuído com o desenvolvimento do turismo como atividade social e econômica. Um exemplo que o autor relata são os patrimônios culturais, em suas diversas formas e manifestações, o turismo tem conquistado visibilidade e valorização no mercado cada vez mais competitivo e globalizado.

Tomazzoni (2008) discute também que a dimensão cultural do turismo valoriza e fortalece as identidades e manifestações da cultura regional, por meio das manifestações e expressões culturais (costumes, tradições, hábitos, arte, arquitetura) potencializam-se os atrativos turísticos, e a hospitalidade é um dos traços marcantes da cultura como diferencial dos serviços de uma comunidade turística (TOMAZZONI, 2008).

Em geral, entre as diversas definições de cultura há vários pontos em comum, que podem ser sintetizados nas seguintes características, conforme destaca Dias (2006, p. 18), sendo tratado no quadro sobre elementos culturais a seguir.

QUADRO 1 – PONTOS EM COMUM DE CULTURA E ELEMENTOS CULTURAIS

1 – Compreende aspectos materiais, elementos tangíveis, como: ferramentas vestimentas, prédios, habitações, etc.
2 - Compreende aspectos imateriais, elementos intangíveis, como: a música, as crenças, as lendas, histórias, danças, folclore, etc.
3 – Pode ser considerada um mecanismo de adaptação, por estar baseada na capacidade de mudança e de evolução do ser humano, ou seja, a sobrevivência das sociedades humanas sempre esteve diretamente relacionada a cultura.
4 – É um produto histórico, sujeito a interações, complementações e tradições relacionadas a seu processo evolutivo, está sempre mudando, em um processo dinâmico que nunca acaba.

5 – Uma mesma comunidade pode apresentar culturas diversas em decorrência de sua localização no espaço e no tempo.
6 – Interfere diretamente na forma como as pessoas veem o mundo. Cada indivíduo é criado em uma cultura específica e os valores são diferentes.
7 – Sempre dinamiza e condiciona as interrelações que as diferentes sociedades estabelecem entre o passado, o presente e o futuro. Cada cultura interpreta o passado de maneiras distintas.
8 – A cultura é um elemento fundamental de identificação, seja de grupos, seja de indivíduos.
9 – É transmitida pela herança social. As pessoas aprendem sobre a cultura por meio do grupo social. Cada geração transmite às gerações seguintes a cultura do grupo no processo de socialização.

FONTE: Adaptado de DIAS (2006).

Conforme visto, as características da cultura são amplas, principalmente por abranger os aspectos materiais, ou seja, os elementos tangíveis, como o patrimônio histórico cultural, vestimentas, prédios que exercem uma função histórica, rememorando o passado para um futuro que se deseja construir.

Além disso, a cultura compreende também os elementos imateriais ou intangíveis, mais precisamente o que não se pode tocar, como o patrimônio imaterial, o saber fazer de um determinado grupo ou comunidade, as festividades, cerimônias, as crenças, religião, danças, entre outros elementos que fazem parte da cultura imaterial, e que muitas vezes passam de geração em geração, de pai para filho. Com o passar dos anos, o homem buscou evoluir, muitas vezes para ir atrás de alimentação e melhores condições de vida, para isso, tinha que se adaptar com a cultura local e suas diferenças, ou seja, a cultura não é definitiva, as pessoas nascem com a cultura enraizada de seus pais, porém está sempre em constante construção e adaptação.

No tópico 5, o autor discorre que uma mesma comunidade pode apresentar culturas diversas em decorrência de sua localização no espaço e no tempo, podendo-se citar como exemplo as grandes e multiculturais cidades do mundo, como Londres na Inglaterra, Nova York nos Estados Unidos, onde têm pessoas de diferentes países convivendo em uma única cidade, são cidades que apresentam muitas culturas em um único espaço. Por outro lado, no Sudoeste do Paraná, apresenta-se diversas culturas enraizadas no processo de colonização que reuniu famílias vindas majoritariamente do Sul do Brasil que trouxeram consigo aspectos da cultura europeia.

A cultura interfere diretamente na forma de pensar e ver o mundo, cada ser humano é ímpar, possui enraizado dentro dele sua cultura, memória e identidade, no qual os valores são diferentes em todo o mundo. Cada cultura interpreta o passado

de uma forma distinta, cabe a cada um ter consciência de seu modo de pensar e se expressar, respeitando sempre o outro.

Por meio da cultura é mais fácil identificar uma pessoa, um grupo ou sociedade, é por meio dela que se pode observar as diferenças que as pessoas têm com outros seres humanos. A cultura e o patrimônio material e imaterial são passados de geração em geração, como um legado de pai para filho, e dentro desse caráter dinâmico observa-se a sua continuação. A qual, se abordará a seguir a cultura como legado étnico, como um grupo étnico cultural pode trabalhar dentro da perspectiva do turismo cultural.

### 1.3 LEGADO ÉTNICO NA FORMAÇÃO CULTURAL

O conceito de etnicidade segundo Cardozo (2006) está relacionado não apenas com a distinção de um povo, mas vai além das fronteiras nacionais, podendo ser encarada não somente com as características culturais de um grupo em seu país de origem, mas também aos que saíram, ou que receberam influências da cultura estrangeira por meio de imigrações e invasões, por exemplo, e que de alguma forma, sobrevivem a um pequeno grupo de minorias.

A partir dos estudos de Barth (1998), torna-se possível definir grupo étnico como uma forma de organização social, que expressa uma identidade diferencial nas relações com outros grupos e com a sociedade mais ampla. A identidade étnica é utilizada como forma de estabelecer os limites do grupo e de reforçar sua solidariedade.

O mesmo autor afirma que os indivíduos têm de estar conscientes de sua identidade étnica e com uma atuação dinâmica a seu favor. Isso significa que cada pessoa, dentro de um determinado contexto histórico e geográfico, contribui para a etnicidade de seu grupo, servindo como ator da trama cultural. Nem sempre as pessoas de um grupo participam da formação de sua identidade étnica conscientemente. Muito do que aprendem a respeito de sua identidade étnica é inconsciente e faz parte de sua educação desde seu nascimento, passando de pai para filho (BARTH, 1998).

Para Barth (1998) a etnicidade está sempre em construção, o que significa que é implantada no contexto de relações e conflitos. O que caracteriza a natureza do

grupo étnico é o processo de confronto e diferenciação, auxiliando no processo da construção da identidade étnica, que se constrói por meio de conflitos, oposições, resistências, como também, por meio de dominação e submissão.

O autor ressalta que o caráter contraditório da relação entre grupos étnicos aparece mais claramente quando se trata de minorias em suas relações de sujeição para com as sociedades que as envolvem. Sendo assim, identidade étnica implica cultura, e cultura, faz parte da identidade de um grupo, fazendo ultrapassar os aspectos culturais, pois é influenciada por aspectos que estão fora da dimensão do grupo (BARTH, 1998).

Para Bourdieu (2003) as lutas a respeito da identidade étnica ou regional, a respeito de propriedades ligadas à origem através do lugar de origem e dos sinais duradouros que são correlativos, como o sotaque, sendo um caso particular das lutas das classificações, lutas pelo monopólio de fazer ver e crer, de conhecer e de fazer reconhecer as divisões do mundo social, e nesse meio, de fazer e desfazer os grupos.

De acordo com Barth (1998), grupos não podem ser considerados como homogêneos. A cultura pode ser utilizada para manter a diferenciação entre grupos étnicos próximos geograficamente, por meio de processos internos que possam evidenciar as diferenças entre eles.

As diferenças entre os grupos vão desde a concepção de cultura, principalmente nas suas dimensões antropológica e sociológica, não restrita somente aos aspectos étnico/raciais, mas pensada sobre outras categorias como nação, classe, gênero, religiosidade, patrimônios culturais (LUVIZOTTO, 2009). O patrimônio diz muito sobre um grupo étnico, edificações como materialidade, e principalmente se dá pela imaterialidade, ou seja, o saber fazer de determinado grupo/comunidade, religião, rituais, estilo de vida, festividades, danças, entre outros elementos que podem ser caracterizados dentro de um elemento étnico, pois a imaterialidade só se sustenta na materialidade.

Vale ressaltar que o patrimônio cultural, segundo a visão de Yúdice (2004), é visto como recurso, sendo uma estratégia para o desenvolvimento de muitas comunidades. Assim, muitas comunidades têm preservado seus diferentes legados étnico-culturais, objetos e artefatos de significância cultural, bens simbólicos e manifestações populares, introduzindo-os no mercado de consumo cultural.

Nesse caso, Silva e Carvalho (2010) mencionam que a noção de etnodesenvolvimento é confundida com o conceito de desenvolvimento sustentável

das comunidades étnicas, apesar do conceito englobar a dimensão da sustentabilidade, seu papel enquanto fator de impacto sobre o patrimônio cultural e fortalecendo o pertencimento étnico envolve questões mais abrangentes.

Stavenhagem, (1985<sup>7</sup> *apud* GRÜNEWALD, 2002, p. 51) sugere uma caracterização sobre etnodesenvolvimento como “um desenvolvimento que mantém o diferencial sociocultural de uma sociedade, ou seja, sua etnicidade”. Assim, essa designação percorre pelas questões da sustentabilidade, mas considera além delas. Baseando-se nessa definição, o etnodesenvolvimento significa que “a etnia, autóctone, tribal ou outra, detém o controle sobre suas próprias terras, seus recursos, sua organização social e sua cultura e é livre para negociar com o Estado o estabelecimento de relações segundo seus interesses”.

Desse modo, pressupõe e exercita a capacidade social dos atores de comunidades étnicas por meio de projetos definidos de acordo com seus valores e pretensões, baseado nos recursos reais e disponíveis no seu território, na utilização de seus significados e experiências históricas e coletivas, no sentido de guiar de forma autônoma o seu desenvolvimento (SILVA; CARVALHO, 2010).

Nesse sentido, o Brasil com um extenso território e contexto histórico de formação, teve a influência e presença de várias etnias como afrodescendentes, indígenas e alguns grupos oriundos de regiões específicas, como europeus (alemães e italianos e outros) que vieram em grande quantidade para os estados de São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Durante o processo de integração, cada grupo trouxe alguma contribuição, onde se integraram ao contexto brasileiro deixando as marcas de sua cultura de raiz (BAHL, 2004c).

Para Grunewald (2003) as atividades dos grupos étnicos podem ter seu valor em um mundo globalizado como hoje, pois esses grupos poderiam usufruir de atividades como o turismo para mostrar mais de si para o mundo. Para atrair a atenção dos turistas, os produtos culturais étnicos poderiam ser aqueles que mais expressam sua memória e identidade: arquitetura, artesanato, festividades, gastronomia, trajes típicos, dança, música entre outras manifestações pertencentes ao cotidiano do grupo (CARDOZO, 2006).

Dentre as opções de desenvolvimento de comunidades étnicas, o turismo promove a restauração, preservação e recriação de atributos étnicos. Assim, o turismo

---

<sup>7</sup>STAVENHAGEM, R. **Etnodesenvolvimento:** uma dimensão ignorada no pensamento desenvolvimentista. Anuário Antropológico, v. 84, 1985.



tem o objetivo de manter e preservar os elementos étnicos para persuasão ou divertimento (GRÜNEWALD, 2003). O turismo étnico faz parte de uma construção coletiva, quando as comunidades discutem e determinam o que querem, o que podem e como querem fazer para o desenvolvimento dos seus territórios e das pessoas que nele habitam (SILVA; CARVALHO, 2010).

Silva e Carvalho (2010) destacam que as particularidades das comunidades étnico-culturais devem ser consideradas e potencializadas no decorrer da formatação de produtos turísticos étnicos, promovendo maior engajamento entre os agentes locais, visando ao alcance da sustentabilidade dos projetos turísticos.

Nesse sentido, vale ressaltar que este tema é relevante para compreender a cultura no Sudoeste do Paraná, pois é uma região formada por diferentes povos, vindos de outros estados brasileiros, além de outros países e que trouxeram na bagagem suas riquezas culturais.

A partir do capítulo 2, discute-se mais sobre a importância da atividade turística para o desenvolvimento do turismo cultural.



## 2 TURISMO: DEFINIÇÕES E REFLEXÕES

O presente capítulo apresentará a importância da atividade turística para o mercado atual, e como a segmentação está crescendo. Discorrerá sobre o segmento de turismo cultural, o qual faz parte da pesquisa atual. E, como o patrimônio material e imaterial são elementos fundamentais no planejamento do turismo cultural de uma determinada localidade.

Compreender o turismo e como funciona a atividade turística faz parte dos estudos desta dissertação, apresentando ao leitor as diversas interfaces do turismo e do planejamento de sua atividade de maneira sustentável visando o turismo cultural.

O turismo é uma atividade que ultrapassa os setores convencionais da economia, além de estar interligado aos dados econômicos, sociais, culturais e ambientais.

Na sociedade moderna e globalizada, as viagens ganham cada vez mais importância, fazendo com que os sujeitos praticantes da atividade turística busquem uma nova realidade, na busca pelo desconhecido, do inimaginável e de novas formas de agir, pensar, sentir, ser uma nova pessoa (SOUZA; BAHL; KUSHANO, 2013). Para a Organização Mundial do Turismo – OMT (2014) o setor continua superando as expectativas e se reinventando a cada ano.

A expansão do turismo enquanto uma atividade econômica e fenômeno social é ocasionada pelo desenvolvimento da tecnologia, facilidades em meios de transportes e comunicação, especialmente da internet e das redes sociais, o que permite aos turistas terem acesso a um maior número de informações, motivadas da necessidade do descanso e possibilidades de adquirir experiências e novos conhecimento (SOUZA; BAHL; KUSHANO, 2013).

De qualquer forma, sejam quais forem as intenções e motivações das pessoas para seus deslocamentos, o turismo acontece em um determinado espaço geográfico que envolve relações simbólicas e culturais entre os diversos atores sociais (SOUZA; BAHL; KUSHANO, 2013).

Estudos analisam o turismo na perspectiva econômica, principalmente sobre os benefícios que a atividade pode trazer para a comunidade receptora, pois é um fenômeno de várias dimensões: política, econômica, social, cultural, educativa, entre outras, que quando devidamente trabalhadas, podem trazer inúmeros benefícios tanto

para os turistas, quanto para os moradores locais. Haja vista que o turismo se caracteriza por ser um fenômeno social voltado para o deslocamento voluntário e temporário de indivíduos capazes de gerar economia nos locais de visitação interligados às atividades de recreação, de cultura, de saúde ou para descanso (OSCAR DE LA TORRE, 1992; DIAS, 2006)

Para a Organização Mundial do turismo – OMT, o turismo é um fenômeno social, cultural e econômico que implica no deslocamento de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou de negócios profissionais, e todas as atividades afetadas ao deslocamento também integram o turismo (OMT, 2014).

As atividades turísticas influenciam o comportamento do indivíduo, na sua forma de ver o mundo, até porque nessas viagens estreita-se a distância não só física, mas também cultural, possibilitando, muitas vezes, a compreensão do lugar que o indivíduo ocupa no mundo e a ligação que possa existir entre os indivíduos. Esse é um ponto positivo da atividade turística (SANTOS, 2010).

O turismo é caracterizado como uma atividade econômica, que segundo Beni (2001), envolve produtos intangíveis ofertados e formatados para cada tipo de público que se deseja alcançar. Para Barretto (2001) o turismo é uma atividade que tem uma relação direta com a sociedade, seja do ponto de vista financeiro e dependendo da estrutura social do país em questão, o turismo pode ser uma atividade econômica geradora de riqueza.

Trigo (1999) afirma também que o turismo é uma forma para desenvolver a economia de um local, fomentando essa atividade, é possível que uma comunidade possa obter outra forma de renda, até mesmo utilizar a mesma como principal fonte econômica. Dessa forma, são diversos setores envolvidos, desde hospedagem, alimentação, transporte, associações locais, produtos e bens produzidos pela comunidade, dentre outros

Nesse âmbito, “o turismo faz parte do setor de serviços, sendo o campo que mais tem crescido nas economias industrializadas” (OLIVEIRA, 2005, p. 33). Como fenômeno de massa, é consequência da elevação do nível de renda da população mundial, da multiplicação e barateamento dos meios de transportes, da melhoria do padrão de vida na sociedade urbana e industrial (OLIVEIRA, 2005). Os países

desenvolvidos veem a atividade como instrumento de política econômica, a fim de alcançar o desenvolvimento turístico (OLIVEIRA, 2005).

Além de envolver o setor econômico, Barretto (2001) afirma que o turismo é uma atividade que se tem o contato entre pessoas, transformando-se em um intercâmbio cultural, evidenciando a atividade como um fenômeno social.

Tanto os turistas quanto a comunidade e demais indivíduos incluídos no processo trocam em algum momento informações, se envolvendo diretamente com a cultura do local, como por exemplo, a forma de falar, sotaque, gírias, entre outros. Moesh (2000) comenta que esses interrelacionamentos, entre todos os atores abrangidos no processo são inevitáveis, sejam intencionais ou não, essas trocas irão ocorrer em algum momento.

Tal relacionamento observado entre pessoas conforme Barretto (2001) e Moesch (2000) é possibilitado pela principal característica do turismo que se trata da movimentação de pessoas, o que gera o encontro com os locais e a possibilidade de fomento a economia na destinação.

Para Irving (2015) o turismo compreende também o cotidiano do cidadão comum, que busca um engajamento efetivo na sociedade em que vive e que se percebe como parte de um mundo em crise. Assim, mais do que um segmento da economia, representa uma via potencial para a transformação social e para a reflexão ética sobre os valores, no contexto de uma sociedade em crise.

A mesma autora destaca que, além do significado do deslocamento físico entre um lugar e outro, por meio da atividade turística se expressa a perplexidade, o encontro, a surpresa, o estranhamento e muitas vezes o desencanto. A viagem é uma descoberta, pois é o encontro com a diversidade e sua negação, no confronto com o outro e consigo mesmo (IRVING, 2015).

O autor Donald Lundberg (1974<sup>8</sup> *apud* BARRETTO, 2001, p. 12) descreve como: “O turismo é a atividade de transporte, cuidado, alimentação e entretenimento do turista; tem um grande componente econômico, mas suas implicações sociais são bem mais profundas. Estimula o interesse no passado, na arquitetura e na arte.”

Por meio dessa conceituação torna-se possível entender a complexidade dessa atividade e como tal, envolve a todos os que participam do seu processo de produção, desde o início com a venda de um produto e compra por parte do turista,

---

<sup>8</sup> LUNDBERG, D. **The tourism business**. Boston (Mass.): CBI Publishing, 1974.

até seu término. Possibilitando ainda que o turista crie laços com a comunidade que visitar e se interesse em aprofundar conhecimentos sobre determinado destino, influenciando os atores mesmo após a realização da viagem (SIMON, 2015).

Para Graburn (1989<sup>9</sup> *apud* ANDRUKIU, 2015) o turismo traz inúmeros efeitos positivos para os visitantes, a saber: “saúde mental e física, categoria social e experiências diferentes e exóticas”. Apropriando-se de uma analogia, diz-se que o turismo permite o enriquecimento cultural, o crescimento intelectual, pessoal, e até mesmo experiência de vida, o que Swarbrooke (2000) identifica como prática de um turismo sensível, suave e inteligente.

Diante disso, para Ignarra (2011) o turismo é um fenômeno que envolve quatro componentes com perspectivas diversas: O turista que busca novas experiências; os prestadores de serviços, que veem na atividade turística uma forma para lucrar financeiramente; o governo que considera o turismo como um fator de riqueza para a região; e por último, a comunidade local, que vê na atividade turística uma alternativa de geração de emprego e renda.

Ao analisar o turismo, deve-se levar em conta dois aspectos: o interesse dos turistas e o interesse da destinação. O primeiro procura regiões que oferecem atividades que ocupem seu tempo livre e que atendam a seus interesses. O segundo visa atrair os turistas para ocupar o tempo livre por meio das atrações que a localidade possui ou que pode criar. O relacionamento entre essas duas partes produz resultados que levam o local visitado ao desenvolvimento econômico, conforme a localidade se organiza e dinamiza o setor turístico (OLIVEIRA, 2005).

Nesse sentido, torna-se possível compreender a abrangência do turismo e como ele envolve vários fatores e atores para que a atividade se desenvolva. Desde o início com a venda de um produto e a compra pelo turista, até o término. Assim, o turista vai criando laços com a comunidade que visitar, fazendo com que crie interesses em aprofundar os conhecimentos sobre determinada localidade (SIMON, 2015).

A oferta turística que segundo Lohmann e Panosso Netto (2012), são todos os bens e serviços que estão à disposição dos consumidores, por um dado preço em um determinado período. Alguns desses fatores incluem a oferta de acomodação e de

---

<sup>9</sup> GRABURN, N. H. H. Turismo: el viaje sagrado. *In*: SMITH, V. L. (Ed.). **Afitriones e invitados**: Antropología del turismo. Madrid: Ediciones Endymion, 1989.

comodidades e o fácil acesso ao destino. Esses fatores combinados podem ser considerados como uma medida de atratividade do destino (LICKORISH; JENKINS, 2000).

Dessa relação, entre oferta turística e o consumidor (turista) surge o mercado turístico, no qual Beni (2001) destaca que o mesmo é composto principalmente por três pilares: oferta turística, produto turístico, e demanda.

Vale ressaltar que para que a atividade turística se desenvolva em uma localidade é necessário, sobretudo, definir a quantidade de um produto ou serviço para saber o que as pessoas estão dispostas a comprar, o preço, entre outros. Conhecer a demanda é fundamental para o planejamento do turismo.

Também, dentre os componentes da oferta encontram-se os atrativos turísticos, que segundo Lohnmann e Panosso Netto (2012, p. 396) é “um dado local com uma característica específica natural ou construída, que é foco de atenção do turista”. Barretto (2001) afirma também que o local de interesse visitado, pode ser um patrimônio específico ou um evento.

Bahl (2004c), destaca que através da oferta e essa combinação de elementos, torna possível formatar o produto turístico. Beni (2001) descreve o produto turístico como intangível, não podendo ser guardado ou acumulado, devendo ser consumido no momento certo. Segundo Ruschmann (2000, p. 11) o produto turístico é:

[...] composto de um conjunto de bens e serviços unidos por relações de interação e interdependência que o tornam extremamente complexo. Suas singularidades o distinguem dos bens industrializados e do comércio, como também dos demais tipos de serviços.

Essa complexidade descrita por Ruschmann deve-se ao fato de o turismo possibilitar o envolvimento de diversos setores da sociedade, desde hotéis, restaurantes, transporte, artesãos, que complementam e valorizam a atividade. Nesse caso, com a estrutura turística funcionando, tem-se a demanda, que para Lohnmann e Panosso Netto (2012, p. 243) “compreende os indivíduos cujas necessidades incluem o consumo e a experiência de lugares”.

Vale ressaltar que seus motivos principais são o destino turístico, pois o turista pretende conhecer e experimentar o lugar, bem como tornar-se parte da comunidade local. Alguns fatores que influenciam a demanda turística incluem o poder econômico,

a disponibilidade de tempo livre, como férias por exemplo e outros fatores motivadores (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012).

Assim, a localidade turística será considerada pelos turistas como um produto a ser consumido em sua totalidade, em que se inserem tanto os recursos naturais como os culturais, a hospitalidade, os espaços públicos, a sinalização, a informação, a infraestrutura básica, os equipamentos e os serviços turísticos (DIAS, 2006).

Bahl (2004c) comenta que o produto pode ser composto de um atrativo em si, ou um conjunto, como um pacote, ou roteiro que agregue diversos elementos, formados por bens e serviços variados que juntos se completam e formam algo único.

Observa-se que o turismo é uma atividade ampla e precisa de reflexão, compreensão e planejamento, pois tendo a oferta e a procura turística será mais fácil conciliar o planejamento sustentável para desenvolver a atividade em dada localidade ou região. Sendo que nos dias atuais o turismo é uma das indústrias de maior importância no mundo, seja por motivos de descanso, motivações culturais, negócios, eventos ou simplesmente pelo lazer.

Entretanto, para isso precisa-se saber qual será o público específico, no caso a segmentação de mercado que será destacada a seguir.

## 2.2 TURISMO E SEGMENTAÇÃO: TURISMO CULTURAL

Para se adentrar no tema turismo cultural, faz-se necessário compreender o contexto da segmentação do turismo direcionando as compreensões aos interesses do turista ao escolher um destino turístico, cuja atratividade, dentre eles, estão os elementos culturais.

O turismo, sendo uma atividade complexa, com diversas conceituações, e por ser um campo amplo de estudo, no decorrer dos anos continua sendo estudado e apresentando novas possibilidades e mudanças de olhares e pensamentos, conforme descreve Barretto (2001), para tanto ele pode ser dividido em segmentos, baseando-se principalmente pela motivação, razão pelo qual o indivíduo realiza uma viagem.

A segmentação pode ser entendida como um método para o estudo da parte de um universo (BRAGA, 2007). No entanto, Cobra (1992) descreve que apesar da segmentação não ser um método de amostragem, ela subdivide uma população em grupos homogêneos, e que por terem uma menor amplitude, podem ser estudados

separadamente. Alguns exemplos são o ecoturismo, turismo rural, turismo cultural, entre outras modalidades que tem sido divulgada para atrair públicos específicos.

O mercado de turismo é heterogêneo, composto por pessoas com diferentes desejos, necessidades, rendas, idades, disponibilidades para viajar, local de origem, nível cultural e preferências por diferentes serviços ou experiências, entre outras características, para dividir ou fracionar a demanda turística em grupos de iguais intensões ou necessidades, auxiliando na identificação de quais turistas um determinado destino possui maiores chances de atrair e satisfazer (ANSARAH, 2005; BRAGA, 2007; PETROCCHI, 2009; PANOSSO NETTO E ANSARAH, 2015).

Assim, conhecer e compreender o perfil dos visitantes, suas necessidades, suas motivações e restrições, direcionam esforços para o planejamento e preparação de serviços e atrações visando a melhor experiências de viagem ao turista, bem como preparando a comunidade para a atração de turistas com o intuito de preservar seus costumes, sendo este um potencial atrativo turístico, fazendo, ao final, que a atividade turística seja uma parceira de renda e desenvolvimento para as famílias, para as cidades, e para a região.

Os critérios de segmentação do mercado variam de acordo com as necessidades de cada indivíduo. Por isso, a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001) definiu quatro critérios:

1. Demográficos: Idade dos consumidores, sexo, estilo de vida das famílias e renda;
2. Geográficos: Nação, estados, regiões e cidades;
3. Psicológicos: Segundo o comportamento do consumidor, motivos para viajar, características do turista, necessidades e preferências;
4. Econômicos: Grande consumidor, pequeno consumidor, baixa e alta renda.

O processo de segmentação diz respeito a investigar, identificar, quantificar e priorizar aqueles segmentos que mais provavelmente ajudarão a alcançar os objetivos do setor de turismo de um determinado destino, bem como preparar a oferta turística para a recepção destas demandas por meio de roteiros, hospedagens, alimentação e entretenimento, meios de transporte, serviços de apoio, duração da viagem, preços, comercialização, canais de distribuição, promoção, eventos, entre outros (PETROCCHI, 2009).



Segundo as projeções da Organização Mundial do Turismo – OMT<sup>10</sup> (*apud* PETROCCHI, 2009, p. 219), dentre os segmentos mais importantes no cenário 2020 encontra-se o turismo cultural, segmento estudado por meio desta dissertação aplicado sob o contexto da região Sudoeste do estado do Paraná.

Os estudos em turismo, mais precisamente na história contemporânea da atividade (séculos XVIII e XIX), existia o *Grand Tour* que se tratava de uma viagem de formação e estudos dos nobres burgueses com o objetivo de ter contato com outros povos e culturas (PÉREZ, 2009; COSTA, 2009). Nesse sentido, criar um rico capital cultural serviria para ser melhor aceito no seu próprio país e assim, investir nas tarefas de liderança e governança, além da aquisição de informações com base na vivência e na experimentação de objetos e situações reais (PÉREZ, 2009; COSTA, 2009).

Com a globalização, algumas das experiências daqueles viajantes do passado, são, em certa medida, semelhantes aos dos turistas culturais atuais. Criando-se assim, o interesse das pessoas por seu passado histórico e, em conhecer outras culturas. Essa motivação condiz com o tempo livre, que permite que as pessoas busquem respostas e informações (PÉREZ, 2009).

Em favor dessa busca nos últimos anos do século XX e início do século XXI, o turismo cultural assume um papel educativo, pelo conhecimento transmitido, que tem no contato direto com as pessoas conforme o seu interesse particular, seja ele um sítio arqueológico, um museu, um patrimônio histórico, uma etnia, dança, entre outros (PÉREZ, 2009; DIAS, 2006).

A tematicidade segundo Costa (2009) adquiriu uma importância cada vez maior e atividades como o ecoturismo e o turismo cultural, atraíram muita atenção na década de 1980 e continuam a ser discutidas e debatidas até o momento.

Em 2004 segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT<sup>11</sup> (*apud* PÉREZ, 2009), 40% das viagens foram culturais, o que representa 305 milhões de pessoas. Estes cálculos segundo Pérez (2009) mostram uma grande procura no segmento de turismo cultural. No entanto, o autor salienta que estudos demonstram que o turista que viaja por motivações culturais está entre 5 e 8% do total do mercado turístico, o que ainda é pouco, se comparado a outros segmentos, como o turismo de sol e praia, por exemplo.

---

<sup>10</sup> CABRINI, L. Tourism in the World: a vision for the future. **2 Congress of Tourism**, WTO, Portugal, 2005.

<sup>11</sup> Organização Mundial do Turismo, 2004.



Diante disso, o turismo cultural é uma alternativa já que o próprio turismo é uma expressão cultural. Para Pérez (2009) em termos filosóficos toda a prática turística é cultural. Além disso, o turismo pode ser pensado como uma das atividades que mais tem fomentado o contato intercultural entre pessoas, povos e grupos (PÉREZ, 2009).

A relação existente entre cultura e turismo é visivelmente notada quando o turismo se apropria das manifestações culturais, da arte, dos artefatos da cultura. Nesse sentido, a cultura também se apropria do turismo, no que diz respeito à formação das expressões culturais para o desenvolvimento do turismo.

Segundo Batista (2005) turismo cultural é o acesso ao patrimônio cultural, ou seja, à história, à cultura e ao modo de viver de uma comunidade. Sendo assim, o turismo cultural não busca somente lazer, repouso e boa vida. Caracteriza-se, também, pela motivação do turista em conhecer regiões onde o seu alicerce está baseado na história de um determinado povo, nas suas tradições e nas suas manifestações culturais, históricas e religiosas.

Para Barretto (2001, p. 21), o turismo cultural:

Seria aquele que não tem como atrativo principal um recurso natural. As coisas feitas pelo homem constituem a oferta cultural, portanto o turismo cultural seria aquele que tem como objetivo conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo homem.

O turismo cultural seria um tipo de viagem por motivos culturais e educativos. De acordo com os autores Bonink e Richards (1996<sup>12</sup> *apud* PÉREZ, 2009, p. 121) duas são as abordagens fundamentais para entender o turismo cultural:

- 1) A perspectiva dos lugares e monumentos. Implica descrever os tipos de atrações visitadas e pensar a cultura como um simples produto. Desde o ponto de vista da estratégia de investigação a seguir, esta seria fundamentalmente quantitativa e focaria as atividades e as motivações dos turistas culturais;
- 2) A perspectiva conceitual, que questiona os porquês e como as pessoas veem e praticam o turismo cultural. Foca nos sentidos, nas práticas discursivas, os significados e experiências. Nesse caso, o importante seriam os princípios e as formas de se fazer turismo, e não os produtos. Portanto, ao nível de investigação implica uma abordagem mais qualitativa.

---

<sup>12</sup> BONINK, M.; RICHARDS, G. **Cultural tourism in Europe**. A transnational research Initiative of the ATLAS consortium. London: Centre for Leisure and Tourism Studies, 1996.

O destino turístico em que seja possível encontrar atrativos culturais precisa estar preparado para os mais diferentes perfis de visitantes que irá receber, já que no próprio segmento identificam-se várias combinações de anseios e expectativas (PÉREZ, 2009). Esses contatos definidos entre visitantes e visitados podem estimular efeitos tanto para os residentes quanto para os turistas.

Pérez (2009, p. 121) relaciona algumas situações que surgem no contexto do turismo cultural, tais como: experiência psicossocial; processo de mercantilização da cultura; tendência para a nostalgia; curiosidade e aprendizagem; fuga para o outro; peregrinação moderna; procura por atrações histórico-culturais; indústria de representações da cultura, como uma forma específica de viajar, e como modo específico de consumo da cultura.

Para Santana (2009) o turismo cultural está relacionado atualmente com a atração exercida pelo que as pessoas fazem, incluindo a cultura popular, a arte, as galerias, a arquitetura, os eventos festivos, os museus e os lugares patrimoniais e históricos, além da vivência de práticas e estilos de vida que se diferem. Para satisfazer tais desejos, o autor descreve que procuram participar do intangível, do imaterial das culturas visitadas, observar e consumir virtualmente, faz com que essa combinação crie um acúmulo de sensações e experiências.

McIntosh e Prentice (1999<sup>13</sup> *apud* COSTA, 2009) concordam e defendem que a essência do produto intangível oferecido pelo turismo cultural envolve o consumo de uma experiência com as atrações culturais, proporcionada aos visitantes por meio da experimentação de sentimentos, emoções e conhecimentos.

Pérez (2009) corrobora em dizer que o turismo cultural é um tipo de turismo experiencial, onde os turistas se conectam com diversas produções culturais, como: artes visuais, artes manuais, festivais, patrimônio cultural, sítios históricos, paisagens, entre outros. De uma forma mais detalhada, a oferta de turismo cultural está baseada em vários tipos de atrações:

Segundo Costa (2009) o principal objetivo do turismo cultural é propiciar experiências que deem origem a um processo educativo que auxilie no desenvolvimento integral dos visitantes, e conseqüentemente, na conservação do recurso cultural visitado.

---

<sup>13</sup> MCINTOSH, A. J.; PRENTICE, R. C. Affirming authenticity: Consuming cultural heritage. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n. 3, 1999.

Existem vários recursos e tipos de atrações culturais, segundo Pérez (2009):

QUADRO 2 – TIPOS DE ATRAÇÕES CULTURAIS

Tipos de atrações	Exemplos de atrações
1) Patrimônio cultural: - Maior atrativo para os turistas culturais; - Representa uma cultura através de uma série de elementos, imagens, objetos e símbolos; - Apresenta a identidade cultural de um grupo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sítios históricos e naturais</li> <li>• Centros históricos</li> <li>• Sítios arqueológicos</li> <li>• Monumentos</li> <li>• Museus</li> </ul>
2) Lugares de recordação e memórias: - Atraem visitantes pelo seu valor histórico, artístico ou literário.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugares de acontecimentos como batalhas, revoluções, etc.</li> <li>• Lugares que recordam a vida de artistas ou intelectuais.</li> </ul>
3) Artes: - Servem para aumentar as estadias dos turistas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ópera, dança, teatro, música, festivais.</li> </ul>
4) Atividades de criação e aprendizagem cultural: - Servem para conhecer desde dentro as pessoas e a realidade dos países visitados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ateliers de artesanato</li> <li>• Cursos de idiomas</li> <li>• Acampamentos de trabalho.</li> </ul>

FONTE: PÉREZ (2009)

Para o Sudoeste do Paraná, o quadro anterior é compreendido por meio das principais atrações culturais, tais como museus e monumentos que contam a história do desbravamento e colonização da região e a memória vivida dos moradores mais antigos, que participaram do processo de colonização e desenvolvimento da região, expressados em espaços públicos.

Dentre outras peculiaridades culturais, transformadas em atrações turísticas, destacam-se os festivais de danças e músicas, realizados principalmente pelas secretarias de cultura e turismo dos municípios, nas quais observam-se a cultura local, suas influências gaúchas e indígenas. Além de algumas cidades da região que possuem espaços culturais voltados ao lazer, como a casa do artesão (um espaço de venda de produtos locais e regionais), mostrando suas peculiaridades artesanais e gastronômicas.

Outros autores como Ritchie e Zins (1978<sup>14</sup> *apud* PÉREZ, 2009) também destacam os seguintes elementos culturais que podem ser trabalhados na oferta turística-cultural: artesanato, idioma, tradições, gastronomia, arte e música, história da região, trabalho e tecnologia, arquitetura, religião, sistemas educativos, vestimenta, atividades de lazer.

Para Smith (2003) pode-se pensar a oferta desde os diferentes tipos de turismo cultural: turismo patrimonial; turismo das artes; turismo criativo; turismo urbano; turismo rural; turismo indígena; turismo popular.

Segundo a Carta Internacional sobre turismo cultural, adotada pelo Conselho Internacional de Monumentos e Sítios – ICOMOS em 1999, em um de seus princípios cita que a conservação e o planejamento do turismo nos locais com patrimônio deveriam garantir que a experiência do visitante valha a pena, seja satisfatória e agradável (SANTANA, 2009).

Os turistas que optam por esse tipo de turismo estão preocupados com a natureza e com as manifestações culturais, sinais de identidade em um sentimento nostálgico que os leva a despertar o apego às lembranças, espaços e tempos mais imaginados que vividos, e por isso, são capazes de promover qualquer elemento que possa ser incluído em sua experiência (SANTANA, 2009).

Nesse aspecto, o autor Greg Richards (1996<sup>15</sup> *apud* PÉREZ, 2009) salienta que na Europa, além de ter aumentado a procura pelo turismo cultural, seja na produção de bens culturais, patrimoniais e artísticos, utilizou-se também para fins econômicos, políticos, sociais e culturais.

Irving (2002) reafirma que o segmento de turismo cultural é considerado como um instrumento de desenvolvimento local, conforme o uso dos recursos disponíveis para preservar a cultura local. Batista (2005), concorda que o turismo cultural tem a função de estimular os fatores culturais dentro de uma localidade e é um meio de fomentar recursos para atrair visitantes e incrementar o desenvolvimento econômico da região turística, a qual tem características favoráveis. Assim, é criado um turismo cultural sustentável que irá contribuir no sentimento de pertencimento, e no crescimento do sentimento de identidade cultural (SMITH, 1989).

---

<sup>14</sup> RITCHIE, J. R. e ZINS, M. Culture as a determinant of the attractiveness of a tourist region. **Annals of Tourism Research**, n. 5, 1978.

<sup>15</sup> RICHARDS, G. **Introduction**: Culture and Tourism in Europe em Richards, G. (ed.): Cultural Tourism in Europe. Oxon: CAB International, 1996.

Além disso, um dos efeitos positivos é a valorização do patrimônio cultural material e imaterial de uma localidade, pois existe um movimento cíclico, em que o turismo promove a preservação e conservação, e estas, promovem o turismo (BARRETTO, 2001).

Com o aumento na quantidade de pessoas interessadas em seus saberes e fazeres locais, em seu modo de vida, suas práticas diárias e manifestações culturais, os moradores locais procuram recuperar os conhecimentos do passado, ou, do ponto de vista organizacional, pode haver um envolvimento das entidades públicas e privadas em restaurar, conservar ou preservar monumentos com valor histórico, diante de seu potencial de atratividade (RUSCHMANN, 2000).

Ressalta-se, porém, que a mercantilização da cultura sustenta sua ressignificação, transformando rituais em performances para o consumo turístico sendo, possivelmente, uma das únicas formas de evitar a extinção de algumas manifestações, apesar de essas serem artificializadas para esse fim. (GAGLIETTI; BARBOSA, 2007).

O autor Walle (1998<sup>16</sup> *apud* PÉREZ, 2009, p. 123) deixa claro que, o turismo cultural tem-se convertido numa forma de produção cultural, ou seja, é um diferencial no turismo. O turismo cultural tem-se convertido em uma etiqueta de distinção social de produto turístico e da prática turística, fazendo com que se construam identidades diferenciadas (BOURDIEU, 1979).

O turismo faz da cultura um instrumento e recurso, e posteriormente converte num produto mercantil, porém, esta mercantilização pode ter impactos positivos e negativos, conforme o quadro 3:

QUADRO 3 – IMPACTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DO TURISMO CULTURAL

Impactos Positivos	Impactos Negativos
Desenvolvimento e revitalização de identidades culturais	Excesso de mercantilização, pode converter a cultura em uma mercadoria banal, massiva e superficial
Redescoberta das tradições	Exploração massiva e exagerada da cultura
Autoconsciência local por meio dos visitantes	Turismo cultural como uma etiqueta comercial para vender cultura e patrimônio culturais como simples mercadorias.

<sup>16</sup> WALLE, A H. **Cultural Tourism**. A Strategic Focus. Boulder (Colorado): Westview Press, 1998.

Revitalização do sentido de identidade	
Desenvolvimento econômico de regiões em crise.	

FONTE: PÉREZ, 2009.

Dessa forma, apesar de ocasionar impactos sejam eles negativos ou positivos o turismo é uma alternativa para a preservação da cultura, principalmente suas manifestações culturais, observando-se por meio da mercantilização e de interesses econômicos uma renda complementar as famílias auxiliando na manutenção de seus costumes e culturas.

O sociólogo britânico John Urry (2001) destaca o turismo cultural como uma tendência para a nostalgia. De acordo com o autor, o turismo é um tipo de consumo de bens e serviços, que de alguma forma, são desnecessários.

Estes bens e serviços são consumidos porque geram experiências agradáveis e diferentes da vida cotidiana das pessoas. Nesse caso, o turismo pode ser pensado como uma atividade de tempo livre e de lazer, separado do tempo de trabalho nas sociedades modernas, e que muda a rotina da vida das pessoas.

Para Urry (2001), o turismo cultural é um turismo que destaca a cultura em relação à natureza. A causa do auge e da decadência dos locais tradicionais de férias, como praia e montanha, tem a ver com a fragmentação da identidade social.

Para o autor, se está vivendo em uma sociedade pós-moderna na qual predomina uma tendência para a nostalgia, que se manifesta numa atração pelo patrimônio cultural, como uma representação simbólica da cultura, sendo esta uma das fortes motivações para a prática do turismo cultural. Nesse contexto entende-se o patrimônio cultural como um refúgio, uma segurança contra a pós-modernidade, os velhos valores e modelos (URRY, 2001).

Um aspecto positivo do segmento, é que o mesmo apresenta dois aspectos relevantes: o primeiro pode apresentar-se como um caminho para obtenção de fundos necessários à preservação da herança cultural; e o segundo, como uma ferramenta para proporcionar o desenvolvimento econômico local, regional e até mesmo nacional. (DIAS, 2006).

Desse modo, o turismo torna-se uma ferramenta de desenvolvimento econômico e social positiva, por meio da cultura que tem sido uma grande aliada.

Por isso, a relação entre o turismo e a cultura deve estar em conjunto com a comunidade, que valoriza seu ambiente, é reconhecida pelo trabalho que desempenha e reflete a possibilidade de executar diversos investimentos que podem ampliar o desenvolvimento econômico e social.

Dessa forma, apenas por intermédio da comunidade é que existem condições satisfatórias de manter e preservar, de forma sustentável, todo o legado cultural que precisa ser salvaguardado para melhor aproveitamento (OLIVEIRA; SILVA; MOREIRA, 2009).

Barretto (2001, p. 32) reforça que:

O turismo estimula a existência e a reabilitação de sítios históricos, construções e monumentos, por meio de sua transformação em recurso recreacional, e que também propicia a revitalização de atividades tradicionais de áreas em declínio, a redescoberta de sítios com propriedades específicas e de cidades históricas, estimulando a transformação de antigas habitações em acomodações turísticas, mantendo a estrutura e as características tradicionais.

Tomazzoni (2008) retrata que o turismo e o lazer se originam e se constroem em um amplo e complexo processo de interações culturais. As identidades e diversidades culturais são transformadas em produtos de consumo, e têm contribuído com o desenvolvimento do turismo como atividade social e econômica. Um exemplo que o autor relata são os patrimônios culturais, em suas diversas formas e manifestações, o turismo tem conquistado visibilidade e valorização no mercado cada vez mais competitivo e globalizado.

O mesmo autor discute que a dimensão cultural do turismo valoriza e fortalece as identidades e manifestações da cultura regional, por meio das manifestações e expressões culturais (costumes, tradições, hábitos, arte, arquitetura) potencializam-se os atrativos turísticos, e a hospitalidade é um dos traços marcantes da cultura como diferencial dos serviços de uma comunidade turística (TOMAZZONI, 2008).

Além disso, Barretto (2001) enfatiza que o planejamento do turismo com base no legado cultural tende assegurar às gerações futuras o acesso a recursos do segmento de turismo cultural, e é um dever dos profissionais do setor de turismo.

Por isso, o segmento de turismo cultural pode se converter em uma oportunidade para o desenvolvimento de correntes turísticas atraídas por motivações predominantemente culturais fortalecendo assim a própria cultura (BATISTA, 2005).



Além disso, o turismo cultural fortalece a identidade, a preservação da memória e do patrimônio cultural em lugares de destinação turística (MURTA; ALBANO, 2002).

O segmento pode ser um instrumento de recuperação e de revitalização dos municípios, não só em termos econômicos, mas também no fortalecimento dos laços entre moradores com seu território (DIAS, 2006). Assim, através da interpretação planejada e realizada junto com “a comunidade, que é a melhor guardiã de seu patrimônio, pois só se protege o que se ama, só se ama o que se conhece.” (MAGALHÃES, 1997, p. 190).

O fortalecimento da identidade local é um dos resultados mais fortes de uma política responsável de turismo cultural e sua efetivação resulta em um melhor posicionamento da localidade no mercado turístico (DIAS, 2006).

A seguir descreverá o turismo e o patrimônio cultural como um legado do turismo cultural.

### 2.2.1 TURISMO E PATRIMÔNIO CULTURAL

O turismo cultural, devido à diversidade dos seus conteúdos culturais e históricos que podem ser explorados de forma tangível ou intangível, tem contribuído para o desenvolvimento do turismo em muitos países ou regiões. Ele constitui uma das mais antigas formas de viajar e, atualmente, este tipo de turismo continua a ser um pilar da atividade turística em diversas partes do mundo (RICHARDS; MUNSTERS, 2010).

A existência de elementos básicos comuns a todas as culturas, embora apresentem conteúdos diferentes, são: crenças, valores, normas, símbolos, idioma e a tecnologia. Todas as culturas são feitas a partir de crenças, que são compartilhados conhecimentos e ideias sobre a natureza e a vida. Por isso, o respeito às crenças da comunidade receptora é fundamental para um relacionamento pacífico entre turistas e comunidade local (DIAS, 2006).

Nesse sentido, como um componente importante no conceito de patrimônio cultural, a cultura pode ser definida de inúmeras formas para o propósito inicial do ser humano, deve ser entendida como tudo aquilo que foi criado pela humanidade ao longo de sua existência, tanto do ponto de vista material quanto imaterial, conforme destaca Dias (2006).



Sendo assim, para o mesmo autor pertencem à cultura os bens tangíveis e intangíveis que representam valores materiais e não materiais produzidos pela ação do homem (DIAS, 2006).

Para Barretto (2001, p. 9) “a palavra patrimônio tem vários significados, sendo que o mais comum é o conjunto de bens que uma pessoa ou entidade possuem.” Para Dias (2006) o patrimônio cultural é a essência do turismo cultural, a grande motivação para o deslocamento dos turistas e capital cultural valioso para as comunidades, pois representa um produto turístico.

Costa (2009) corrobora com o autor, no qual defende que o objeto principal do turismo cultural é formado por elementos resultantes dos recursos culturais materiais e imateriais. Assim, os objetos que fariam com que acontecesse a visitação do turismo cultural, seriam os bens da cultura e formadores do patrimônio cultural do local visitado.

Sendo assim, o principal objetivo do patrimônio é garantir a sobrevivência dos grupos sociais e interligar as gerações com outras (PÉREZ, 2009). Cruces, (1998) descreve que o patrimônio cultural é uma representação simbólica das identidades dos grupos humanos, ou seja, a comunidade reforça suas identidades, promove a solidariedade, cria limites sociais, encobre diferenças internas e conflitos e constrói imagens da comunidade.

Da cultura não se pode patrimonializar, nem conservar tudo, por isso o patrimônio cultural é uma representação simbólica da cultura, pois por meio do patrimônio cultural, é possível criar monumentos, marcos e outras formas de armazenar e representar a cultura por meio do patrimônio (PÉREZ, 2009).

Associa-se ao patrimônio cultural a ideia da lembrança e da memória, que são fundamentais para as ações patrimonialistas, pois o patrimônio cultural é preservado em função da sua relação com as identidades culturais (ROCHA, 2012). O patrimônio assim transformado em monumento passou a ser considerado um mediador entre passado e presente, capaz de dar uma sensação de continuidade em relação a um passado (BARRETTO, 2001).

Para Dias (2006) o patrimônio cultural, constitui recurso econômico e que pode ser utilizado pelo turismo como ferramenta para o desenvolvimento. O mesmo autor destaca que o turismo transforma os bens culturais, componentes do patrimônio cultural, seja ele histórico ou educativo, no qual se implica a necessidade de proteção a esses bens para garantir a continuidade e sustentabilidade econômica e cultural.

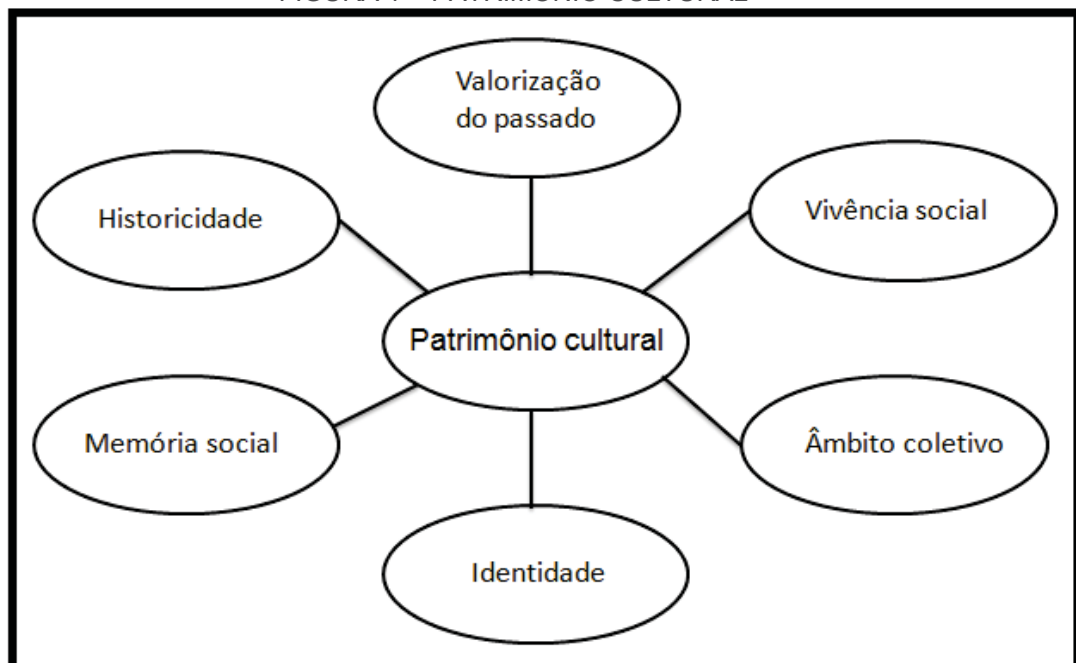
A concepção de patrimônio cultural surgiu a partir da realidade do Estado Nacional que considera que o patrimônio é comum e pertence a todos os membros de uma sociedade (DIAS, 2006).

Para Dias (2006) um dos principais aspectos que caracterizam o patrimônio cultural é que o patrimônio está diretamente relacionado à cultura, bem como seu ambiente natural. Além disso, está fundamentalmente associado com o passado de um povo, ou seja, é uma herança e faz parte de um legado cultural.

O patrimônio cultural apresenta uma eficácia simbólica, refere-se a uma realidade cultural, que supera o objeto, manifestações tangíveis e intangíveis do patrimônio, e converte-se em uma representação da comunidade que o herdou, bem como seu passado, a fim de tornar-se um símbolo de identidade dessa comunidade (DIAS, 2006).

O patrimônio cultural é fruto de uma vivência social, se desenvolve coletivamente e faz parte da identidade de um grupo de indivíduos que construiu saberes e fazeres formando a memória social daquele local (ASHTON, 2009, p. 3). A figura 1 a seguir representa aspectos que compõem o patrimônio cultural:

FIGURA 1 – PATRIMÔNIO CULTURAL



FONTE: Ashton (2009).

Na figura 1 observa-se a importância da preservação da história local, bem como sua memória e identidade por meio do patrimônio material, principalmente para sua valorização no presente, que ficará marcado para as futuras gerações.

Zanirato (2009) explica que o patrimônio é compreendido pelos elementos materiais e imateriais, naturais ou culturais, herdados do passado ou criados no presente pela ação do homem, no qual um determinado grupo reconhece sinais de sua identidade.

Quando se pensa em patrimônio, logo, remete-se à possibilidade das memórias e identidades ganharem materialidade ou virarem símbolos. O patrimônio está relacionado ao sentimento de pertencimento, de herança, de um legado deixado de pai para filho. Dessa forma, vale ressaltar que a participação comunitária se torna essencial, para que a comunidade sinta que deve preservá-lo para as futuras gerações e que isso tem um papel importante em suas vidas como cidadãos (FUNDAÇÃO PARQUE TECNOLÓGICO DE ITAIPU, 2011).

Segundo a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2018, s/p): “O patrimônio é o legado que recebemos do passado, vivemos no presente e transmitimos às futuras gerações. Nosso patrimônio cultural e natural é fonte insubstituível de vida e inspiração, nosso ponto de referência, nossa identidade”.

O patrimônio cultural abrange tanto os bens tangíveis (materiais) como os intangíveis (imateriais), incluindo desde as manifestações artísticas até os saberes e fazeres produzidos pelo homem (BARRETTO, 2001).

Sendo assim, engloba os modos de vida, as relações humanas e de produção, as representações do passado e do presente, a ciência, a sabedoria popular, a história, o artesanato, o vestuário nativo, a culinária e gastronomia, as moradias e arquiteturas típicas, os costumes e as particularidades da vida folclórica, das festas típicas e demais manifestações artístico-culturais da localidade ou região (FUCKS; SOUZA, 2010).

Para o órgão oficial que fiscaliza e protege a questão do patrimônio no Brasil, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN, 2018, s/p): “O patrimônio cultural não se restringe apenas a imóveis isolados, igrejas ou palácios, mas na sua concepção contemporânea se estende a imóveis particulares, trechos urbanos e até ambientes naturais de importância paisagística, passando por imagens, mobiliário, utensílios e outros bens móveis”.

O Iphan (2018, s/p) reconhece o patrimônio sob duas categorias: 1) patrimônio material e 2) patrimônio imaterial. Quanto ao patrimônio material:

[...] é composto por um conjunto de bens culturais classificados segundo sua natureza nos quatro livros do tomo: arqueológico, paisagístico e etnográfico; histórico; belas artes; e das artes aplicadas. Eles estão divididos em bens imóveis como os núcleos urbanos, sítios arqueológicos e paisagísticos e bens individuais; e móveis como coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, arquivísticos, videográficos, fotográficos e cinematográficos.

Entre os bens materiais brasileiros, alguns exemplos referem-se aos conjuntos arquitetônicos de cidades como: Ouro Preto (Minas Gerais), Paraty (Rio de Janeiro), Olinda (Pernambuco), entre outros.

Vale destacar que boa parte dos turistas culturais são acidentais, pois muitas vezes, os turistas preferem ser surpreendidos pelo inesperado do que encontrar algo que já imaginava, assim, favorecendo a compreensão do bem cultural a ser visto e usufruído durante a visita (FUCKS; SOUZA, 2010). Dessa forma, desperta-se a curiosidade, criando a necessidade de interação com o bem patrimonial.

Colin (2000<sup>17</sup> *apud* FUCKS; SOUZA, 2010) retrata que no ponto de vista antropológico, os remanescentes arquitetônicos são um produto cultural na medida em que se apresentam como evidências materiais ou testemunhos de experiências vividas, individual ou coletivamente. São um referencial capaz de reter em si uma série de informações (conteúdo formal, social, psicológico, histórico) criando sentimentos.

Apesar da convenção de 1972 na qual a Unesco determinou o que era o patrimônio cultural, foi a partir da década de 1970 que o conceito de patrimônio cultural passou a ser visto de maneira mais abrangente, valorizando-o como um fator de memória das sociedades (DIAS, 2006).

A base conceitual normativa estabelecida com a Constituição Federal de 1988 na seção da cultura permitiu que se estabelecesse uma estrutura firme de proteção ao patrimônio e fomento às manifestações culturais. Com relação ao patrimônio cultural, a Constituição de 1988 representou avanços significativos, o que se pode constatar pelo volume de tombamentos ocorridos.

Segundo Reisewitz (2004), dentro das inovações e os avanços da Constituição da República de 1988, o ressurgimento do Estado Democrático aproxima a forma de governo, que prioriza o povo, e a cultura, anteriormente reduto dos quintões aristocráticos, ao dedicar em sua topografia, de forma inédita na história do constitucionalismo brasileiro, uma seção à cultura. Outra inovação trazida pelo

---

<sup>17</sup> COLIN, S. **Uma introdução à arquitetura**. Rio de Janeiro: UAPÊ: Espaço Cultural Barra, 2000.

Constituinte de 1988 foi a expressão direitos culturais, presente no art. 215, nunca utilizada no direito constitucional.

Além de servir ao conhecimento do passado, os remanescentes materiais da cultura são testemunhos de experiências vividas, coletiva ou individualmente, fazendo com que a sociedade possa se lembrar e ampliar o sentimento de pertencer a um mesmo espaço, de partilhar uma mesma cultura e desenvolver a percepção de um conjunto de elementos comuns, que fornecem o sentido do grupo e compõem. Incluindo também as manifestações de natureza imaterial, que se relacionam à identidade, à memória e à ação de grupos sociais (COSTA, 2009).

Em relação à categoria de patrimônio imaterial, o Iphan (2018, s/p) descreve:

[...] os bens culturais de natureza imaterial dizem respeito àquelas práticas e domínios da vida social que se manifestam em saberes, ofícios e modos de fazer; celebrações; formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas; e nos lugares como mercados, feiras e santuários que abrigam práticas culturais coletivas.

Segundo Costa (2009), a variedade de elementos constituintes do patrimônio cultural, resultou no refinamento da segmentação da atividade turística cultural, com a criação de subtipologias como o turismo cultural urbano, turismo cultural em parques temáticos, turismo patrimonial, histórico, arqueológico, paleontológico, artístico ou de artes, étnico, gastronômico, literário, turismo de patrimônio industrial, ferroviário, turismo científico de congressos, turismo rural, turismo religioso, entre outros.

O registro confere à identificação e à produção de conhecimento sobre o bem cultural de natureza imaterial e consiste em documentar, pelos meios técnicos mais adequados, o passado e o presente dessas manifestações, com o objetivo de manter a memória desses bens culturais e de sua trajetória no tempo (COSTA; CASTRO, 2008).

De modo distinto ao patrimônio material, em que a proteção (tombamento) tem um caráter que garante sua integridade física. No caso do patrimônio imaterial, nenhum grupo é obrigado por meio do registro a manter um ritual, festa e/ou manifestação. Neste caso a ação pública visa subsidiar tecnicamente ações concretas, intervenções, investimentos e especialmente promover a sua difusão e divulgação (COSTA; CASTRO, 2008).

Para Pérez (2009) o patrimônio cultural é um debate sobre os valores sociais e a patrimonialização é um processo de atribuição de novos valores, sentidos, usos e

significados a objetos, formas, modos de vida saberes e conhecimentos sociais. Por isso, a patrimonialização é um processo que está diretamente associado à institucionalização da cultura, ele é também um mecanismo de afirmação e legitimação da identidade de um grupo.

Do mesmo modo, a patrimonialização também se pode entender como um processo de ativação de memória, sempre ligada aos processos de esquecimento (PÉREZ, 2009).

Os elementos de natureza material que compõem o patrimônio cultural de determinada população devem ser tomados como recursos e oportunidades que poderão ser utilizadas como fonte de atração do turismo cultural (COSTA, 2009). Nesse sentido, pode-se afirmar que o patrimônio cultural é compreendido como um recurso à disposição das comunidades para seu desenvolvimento (CAMILO; BAHL, 2017).

Pensar no patrimônio como recurso econômico, capaz de gerar emprego e renda, está associado ao crescimento do turismo, e à necessidade das pessoas em conhecerem mais a diversidade cultural das regiões, territórios nacionais e do mundo todo (CAMILO, BAHL, 2017).

O patrimônio cultural se tornou um dos principais elementos no processo de planejamento e no crescimento de cidades, como um dos itens estratégicos na afirmação de identidade de grupos e comunidades (FONSECA, 1997<sup>18</sup> *apud* CAMILO; BAHL, 2017).

No entanto, ainda existem comunidades que não despertaram para a utilização, como recurso turístico e educativo, do seu patrimônio cultural, desconhecendo a sua potencialidade de viabilizar o turismo cultural (FUCKS; SOUZA, 2010).

Zanirato (2009) ressalta que os usos sociais do patrimônio correspondem aos modos socialmente construídos para a participação da sociedade em geral na identificação, conservação, estudo e transmissão dos bens que configuram a sua identidade. Isso implica que a população se sinta identificada com os elementos a serem preservados, se reconhecendo, para que eles se tornem, de fato, representativos dela e para ela.

---

<sup>18</sup> FONSECA. M. C. L. **O patrimônio em processo**: trajetória da política federal de preservação no Brasil. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, IPHAN, 1997

Diante disso, vale destacar que a conservação e a valorização do patrimônio são objetivos de qualquer cidade que pretenda mostrar aos seus cidadãos e visitantes a imagem que pretende oferecer a si mesma. Deve-se potencializar os aspectos ligados ao conhecimento do patrimônio, bem como sua boa conservação e sua permanente valorização para o benefício comum de todos (DIAS, 2006).

O reconhecimento do pertencimento coletivo do patrimônio, seja ele material ou imaterial, acarreta esforços comuns para sua conservação, pois quanto mais coletivo e representativo eles forem mais protegidos estarão.

Nesse sentido, deve-se ter consciência de que o patrimônio cultural é um fator de desenvolvimento para a sociedade, com gestão adequada para que os espaços culturais sejam usados para beneficiar também a comunidade local (CAMILO; BAHL, 2017). Freire e Pereira (2002) corroboram salientando que por meio da participação e planejamento realizado junto com a comunidade local, considerada como a melhor guardiã de seu patrimônio, e que deve ser também a melhor anfitriã de seus visitantes.

Dentro dessa perspectiva, a participação comunitária é fundamental para o conhecimento do valor do ambiente e da cultura, e para o incentivo a um comportamento destinado à preservação, valorização e revitalização urbanas (MARCELLINO, 2006).

Os espaços preservados e revitalizados contribuem de maneira significativa para uma vivência mais rica da cidade, quebrando a monotonia dos conjuntos, estabelecendo pontos de referência e mesmo vínculos afetivos. Além disso, preservando a identidade dos locais, pode-se manter, e até mesmo aumentar o seu potencial turístico (MARCELLINO, 2006).

Embora, se reconheça que o turismo pode trazer riscos, principalmente com relação ao patrimônio e o processo de aculturação de determinada comunidade, as vantagens da atividade turística são maiores que os prejuízos, conforme descreve Dias (2006). O mesmo autor destaca que “encontrar novas funções para os bens culturais, tornando-os instrumentos válidos para o desenvolvimento sustentável de uma localidade” (DIAS, 2006, p. 50).

No entanto, é preciso ter cautela, planejando e avaliando o patrimônio, seja ele de natureza material ou imaterial, pois somente a utilização racional e equilibrada permitirá que este cumpra seu papel como ferramenta para um desenvolvimento que contemple as futuras gerações (DIAS, 2006).



Vale destacar que o turismo se tornou um dos meios para que aconteça o intercâmbio cultural, entre turista, comunidade local e cultura, mas deve-se ter planejamento adequado e de forma sustentável.

Será abordado a cultura como atrativo turístico e suas possibilidades para a inserção do turismo.

### 2.3 A CULTURA COMO ATRATIVO TURÍSTICO

Entender a dimensão do turismo cultural e dentro dele seus atrativos turísticos fazem parte do planejamento de forma sustentável desse segmento.

Para Bahl (2004d) um roteiro turístico se institui de um processo de ordenação de elementos que fazem parte para que uma viagem aconteça. O roteiro pode estabelecer as orientações para um médio prazo acontecer a circulação turística, seguindo determinados trajetos, criando fluxos e possibilitando um aproveitamento racional dos atrativos para visitação. No entanto, para se ter a possibilidade de implantação de roteiros turísticos, é necessário pensar na infraestrutura básica que uma localidade ou destino turístico precisa ter para receber turistas.

Lohmann e Panosso Netto (2012) discorrem que a infraestrutura turística é composta por equipamentos que o turista usa desde que sai de sua residência habitual e chega ao seu destino, retornando novamente para sua casa. Vale ressaltar que para todo o planejamento diante da infraestrutura turística deve-se pensar acima de tudo no melhor aproveitamento dos residentes da localidade, pois se está bom para o morador local, também estará para o turista.

A infraestrutura começa com a básica, que serve tanto ao morador local quanto turista, alguns exemplos são: estradas, pontes, viadutos, sinalização, rodoviárias, telefonia, energia elétrica, internet, entre outros. Apesar de serem elementos básicos, sem eles a atividade turística não se desenvolve. O planejamento se inicia quando o pensamento muda, ou seja, que a cidade só é boa para o turista quando for boa para quem mora nela (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012).

Para o oferecimento de um serviço turístico, Lohmann e Panosso Netto (2012) descrevem que se necessita de equipamentos turísticos como um todo. Os principais equipamentos e serviços turísticos são: transportes, meios de hospedagem, alimentos



e bebidas, recreação e entretenimento, entre outros que fazem parte da experiência do turista quando o mesmo chega em um destino.

Para Pearce (1991, p. 46) atração turística ou atrativo turístico “compreende um local com uma característica específica natural ou construída, que é foco de atenção do turista”. Para o autor Bahl (2004c) atrativos turísticos são todos os elementos que possam despertar curiosidade no turista. Muitos atrativos apresentam-se de maneira concreta, como edificações ou elementos naturais (montanhas, cachoeiras, entre outros), além, também, de ter a possibilidade de criar novos atrativos (eventos, festividades, entre outros).

No entanto, diante da diversidade de tipos de atrações turísticas existentes, Lohmann e Panosso Netto (2012) elaboraram algumas categorias das principais atrações turísticas:

Naturais ou construídas: Podem ser praias, parques nacionais, as atrações construídas podendo-se citar como exemplo o Cristo Redentor no Rio de Janeiro; Nodal ou linear: São aquelas atrações que se localizam num ponto específico, pode ser por marketing turístico para atrair mais turistas a um destino ou também, utilizada como o próprio ícone para esse mesmo destino; Atrações permanentes ou temporárias: Existem atrações que ocorrem apenas por um período fixo de tempo, como as manifestações climáticas por exemplo, como jogos olímpicos e copa do mundo, são atrações temporárias;

Categorias cognitivas: Envolvem alguns quesitos como: autenticidade, aspectos educacionais, aventura e recreação. Podem ser chamadas de atrações isoladas; Pública, privada ou voluntária: A classificação depende do tipo de organização que administre a atração turística, um órgão governamental, uma empresa privada ou alguma organização do terceiro setor; Gratuitas ou pagas: São aquelas atrações que cobram ou não uma taxa de ingresso dos visitantes. Algumas atrações turísticas, como museus administrados por organização governamentais são gratuitos por exemplo.

É possível considerar que a motivação para viajar está relacionada com os atrativos turísticos que contenham elementos naturais ou culturais, mas para isso deve-se adequá-los para a atividade turística (BAHL, 2004c). O mesmo autor reitera que os atrativos de cunho cultural têm uma crescente importância quando se fala na demanda turística, e por isso, são determinantes por muitos turistas irem em busca de saber mais sobre a história e a cultura de um local (BAHL, 2004c).

Bahl (2004c) salienta que em centros urbanos de menor porte, a tarefa se torna mais fácil com relação a trabalhar de forma mais segura e em sintonia com o turismo, devido a quantidade de atividades econômicas e dimensão do espaço urbano. Como observado nos exemplos anteriores, dependendo da importância da atração turística, a mesma pode tornar-se o próprio ícone ou símbolo de um destino turístico, como a Estátua da Liberdade em Nova York.

Com o mundo globalizado, são essas atrações turísticas que proporcionam ao turista a sensação e experiência de realmente estar em um lugar único no mundo. Vale ressaltar que a cultura local pode se transformar em um atrativo turístico, no qual os visitantes possam apreciar e experimentar ainda que por um produto comercial, as expressões e o saber fazer local da região visitada (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012).

Para o Ministério do Turismo – MTUR (2010) é necessário pensar na elaboração de políticas públicas e na formatação de produtos turísticos de caráter cultural, que é o objetivo principal do presente trabalho. Nesse caso, a identificação das principais atividades pode auxiliar na definição da vocação do destino e fortalecer seu posicionamento no mercado turístico.

Auxilia também no mapeamento de oportunidades de negócios e diversificação de serviços que se pode oferecer, tornando o destino mais competitivo. No quadro 4, apresentam-se alguns serviços e atividades turísticas segundo o MTUR (2010), que podem ser desenvolvidas no âmbito cultural.

QUADRO 4 – EXEMPLOS DE ATIVIDADES QUE PODEM SER REALIZADAS NO SEGMENTO DE TURISMO CULTURAL

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO
<b>Visitas a comunidades tradicionais ou étnicas</b>	Comunidades representativas dos processos migratórios europeus e asiáticos, comunidades indígenas, quilombolas e outros grupos sociais que preservam seus legados étnicos como valores norteadores de seu modo de vida, saberes e fazeres), que permite a interação ou acompanhamento de atividades cotidianas ou eventos tradicionais de comunidades locais.

<b>Visitar a sítios históricos</b>	Visitas a lugares de interesse histórico-cultural que representam testemunhas do cultural nacional, regional ou local.
<b>Visitas a sítios arqueológicos ou paleontológicos</b>	Visitas a sítios arqueológicos e paleontológicos com relevância histórico-cultural
<b>Visitas a espaços e eventos religiosos</b>	Visitas a espaços e eventos cuja motivação principal seja a busca espiritual e a prática religiosa relacionadas às religiões institucionalizadas, de origem oriental, afro-brasileiras, espíritas, protestantes, católica, islamismo, religiões pentecostais, entre outras.
<b>Visitas a lugares místicos e esotéricos</b>	Visitas a espaços e eventos cuja motivação principal seja a busca da espiritualidade e do autoconhecimento em práticas, crenças e rituais considerados alternativos.
<b>Visitas a monumentos e celebrações cívicas</b>	Visitas motivadas pelo conhecimento de monumentos, acompanhar ou rememorar fatos, observar ou participar em eventos cívicos, que representem a situação presente ou da memória política e histórica de determinados locais.
<b>Visita a museus e casas de cultura</b>	Visitas a locais destinados à apresentação, guarda e conservação de objetos de caráter cultural ou científico.
<b>Visitas gastronômicas</b>	Realização de passeios cujas essências sejam a visita de roteiros, rotas e circuitos gastronômicos, a participação em eventos gastronômicos, a visita aos bares, restaurantes e similares de um destino que represente as tradições culinárias da região.
<b>Passeios para festas, festivais, celebrações locais e manifestações populares</b>	Realização de passeios para festas e festivais locais, para apresentações de formas de expressões culturais com fins de

	informação cultural ou recreação; para acontecimentos ou formas de expressão relacionados à música, dança, folclore, saberes e fazeres locais, práticas religiosas ou manifestações de fé.
<b>Passeios para cinemas e teatros</b>	Realização de passeios culturais para teatros e cinemas, conforme programação local.

FONTE: Ministério do turismo (2010).

Como visto no quadro 4, o conhecimento de atividades diferenciadas e que podem ser praticadas pelos turistas nos destinos com vocação para o desenvolvimento do turismo cultural é uma oportunidade para a identificação de novos produtos turísticos, que contribuam para a diversificação da oferta turística brasileira. A dimensão desse segmento se dá, também, por considerar elementos e expressões da cultural local, como a gastronomia, música, manifestações populares, entre outros (MTUR, 2010).

Para o Ministério do Turismo (2010, p. 34) “são considerados atrativos os bens de patrimônio cultural e suas formas de expressão, criados para sua preservação e interpretação.”

São considerados produtos do segmento de turismo cultural aqueles que têm a capacidade de atrair o visitante, que lhe possibilitam formas de interação para vivenciar seus significados, garantem as condições adequadas para a visita, disponibilizam os serviços necessários para sua permanência e definem as circunstâncias para que uma visita aconteça (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

O turismo cultural se diferencia de outros segmentos pelas características de seus atrativos, pelas amplas possibilidades para o desenvolvimento de produtos, pela forma de organização da atividade e pela capacidade de envolvimento da comunidade, tornando-se pertencida ao contexto histórico e cultural de determinado local (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Segundo o Ministério do Turismo (2010) são considerados exemplos de produtos característicos do turismo cultural os equipamentos e atividades culturais com estruturas para atendimento ao visitante, com atendimento e interação, tais como

os centros históricos, os museus, as festas populares, uma programação cultural, os eventos, entre outros.

Vale ressaltar que é uma oportunidade de valorização e preservação do legado cultural das comunidades, sejam elas tradicionais ou de grupos sociais, que conseguiram manter vivas as expressões, costumes de sua identidade e memória coletiva. Sampaio (2005) complementa que a atividade turística favorece as experiências do planejamento para o desenvolvimento local, bem como no resgate e conservação dos seus modos de vida, que podem ser vivenciados por meio do turismo. Assim, as comunidades tradicionais podem conservar seus próprios modos de vida, manifestados em suas atividades agrícolas e através de seu artesanato.

Mas também, é um desafio de transformar um atrativo cultural em um produto turístico, tendo a comunidade local como personagem principal, para planejar de forma responsável e sustentável, garantindo a experiência de uma expressão cultural viva (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

As atividades culturais, valorizadas pelos turistas, são capazes de contribuir para a inclusão social, por meio da geração de trabalho e renda para a população. Além disso, percebe-se que a identidade cultural do destino tem a capacidade de diferenciá-lo e de torná-lo mais competitivo no mercado turístico, nacional ou internacional, valorizando as histórias e a singularidade local.

Deve-se levar em conta os impactos positivos e negativos com relação ao segmento cultural, pois com a prática do turismo os destinos tendem a se modificar por influência de costumes e das necessidades dos turistas. Lohmann e Panosso Netto (2012) destacam outro exemplo de impacto negativo que é a perda da autenticidade de algumas comunidades, devido ao fluxo de turistas. Essa perda, segundo os autores, ocorre geralmente pela constante troca cultural no contato entre turistas e moradores locais.

A cultura é necessariamente dinâmica e sua transformação pode ser a alternativa ao desaparecimento de determinadas tradições. Winkin (1998) propõe que a relação turística caracteriza-se pela mediação entre o visitante e os moradores locais. O autor busca se convencer de que ocorre uma intermediação entre o turista e o local visitado, que é dada pelo guia ou por algum preposto responsável pela recepção.

Assim, pensando na questão da autenticidade, esse autor propõe que há uma distinção entre as figuras do “viajante” e do “turista”, sendo que o primeiro buscaria

um contato direto, não mediado, com os locais que visita, enquanto o segundo busca somente divertir-se. No entanto, o próprio autor reconhece a impossibilidade da relação pura: “Ou ele se imobiliza, quer ficando em casa, quer sedentarizando-se na casa do habitante e então ele já não é um viajante. Ou então viaja: ‘corre para os lugares não-turísticos’, e sua mera presença transforma esses lugares em lugares turísticos e ele em um turista” (WINKIN<sup>19</sup>, 1998, p. 176 *apud* FILIPPIM; HOFFMANN, 2005, p. 9).

Outros impactos culturais negativos são a destruição da cultura local pelo processo de aculturação; a banalização da cultura local e de grupos minoritários, que são transformados em simples atração, perdendo a verdadeira identidade e autenticidade; miscigenação cultural; influências idiomáticas que descaracterizam o idioma local (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012).

No entanto, também se tem os impactos culturais positivos como a possibilidade de intercâmbio cultural com ganhos para os turistas e para os moradores locais; o resgate da cultura local e de grupos minoritários, que se tornam modelos de valorização cultural; valorização da cultura local por meio de programas de incentivo e conscientização da população (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012).

Pensar no segmento de turismo cultural e suas possíveis aplicações dentro do turismo, favorecem tanto a comunidade local, quanto turistas na busca por novas experiências e emoções diante de atrativos culturais não pensados anteriormente.

Favorece a continuidade da história e do patrimônio de um determinado local, bem como a memória coletiva, criando um sentimento de identidade e pertencimento, enraizado dentro desse espaço.

---

<sup>19</sup> WINKIN, Y. **O turista e seu duplo**. A nova comunicação: da teoria ao campo de trabalho. Campinas: Papirus, 1998.

### 3 A REGIÃO SUDOESTE DO PARANÁ

A região Sudoeste do Paraná foi palco de muitos conflitos, inclusive armados, dado o modo de povoamento na região impulsionado, sobretudo, por diversos programas federais. Está localizada ao Sul do Rio Iguaçu, limitando-se ao norte com a região Oeste Paranaense, ao sul limita-se com o Estado de Santa Catarina e Argentina, e, a Leste com os municípios de Mangueirinha e Clevelândia.

O território do Sudoeste do Paraná está localizado no Terceiro Planalto Paranaense e compreende uma área de 17.438,214 de extensão, que representa cerca de 8,6% do território estadual (IPARDES, 2018). É considerada uma região de colonização recente, comparada a outras já desenvolvidas no Estado do Paraná (LAZIER, 1986).

Segundo o IPARDES (2010) a região com seus 625.735 habitantes, divididos em seus 42 municípios sudoestinos, representam 5,54% de toda a população do Paraná, estimada em 11,3 milhões de pessoas. Na figura 2, apresenta-se a região Sudoeste do Paraná e seus quarenta e dois municípios.

FIGURA 2 - MAPA LOCALIZACIONAL DA REGIÃO SUDOESTE DO PARANÁ

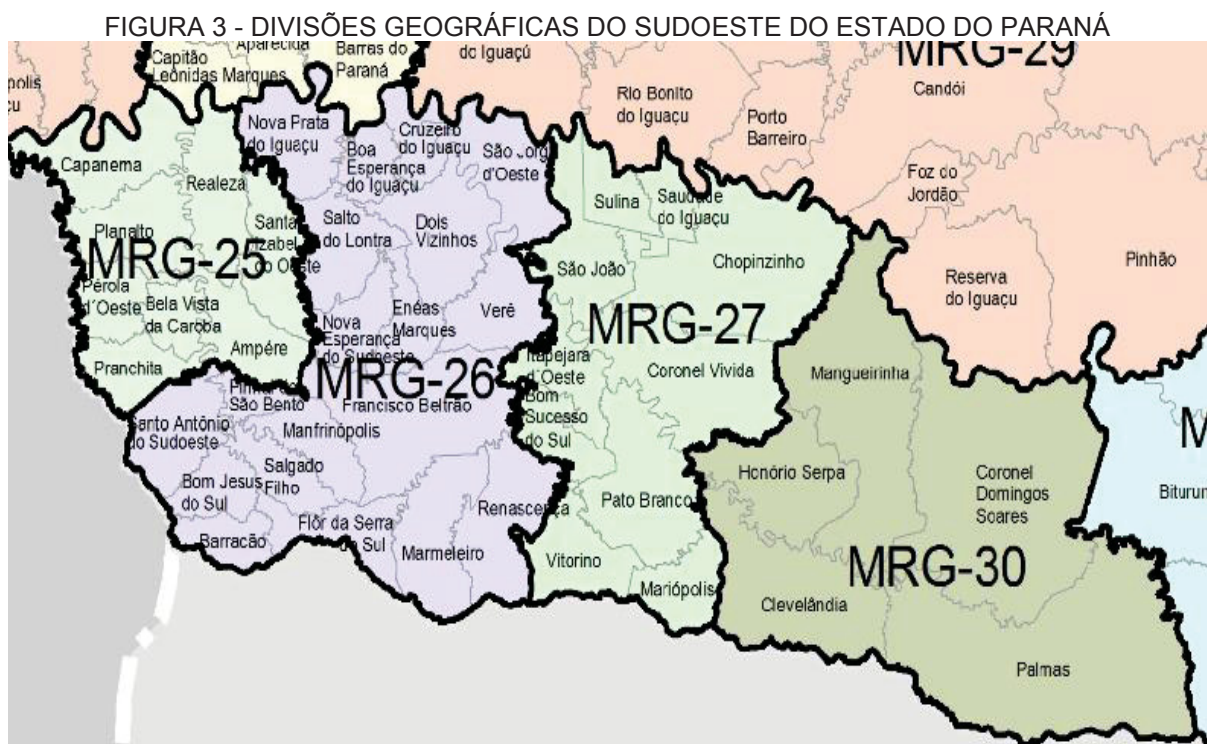


FONTE: Governo do Estado do Paraná. Disponível em: <http://www.cidadao.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=252> Acesso 22/07/2017



Para o IparDES (2010) o território do sudoeste paranaense é dividido geograficamente em quatro microrregiões, sendo respectivamente denominadas de Microrregião geográfica de Capanema (MRG-25), Microrregião geográfica de Francisco Beltrão (MRG-26), Microrregião geográfica de Pato Branco (MRG-27), Microrregião geográfica de Palmas (MRG-30) (IPARDES, 2012).

Estas regiões são detalhadas a seguir por meio da figura 3, e do quadro 5, com informações de área (em km<sup>2</sup>), estimativa populacional segundo censo de 2016 e municípios que compõem as áreas geográficas delimitadas (IPARDES, 2018).



FONTE: IparDES, 2010.

No quadro 5, apresenta-se as microrregiões geográficas delimitadas segundo o Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social – IPARDES (2010). Para o Instituto definiu-se 1 cidade como polo para cada uma das 4 microrregiões, que oferece a infraestrutura necessária para dar todo o suporte aos municípios que delas fazem parte.



QUADRO 5 - DETALHES DE MICRORREGIÕES DO SUDOESTE DO PARANÁ

MICRORREGIÃO GEOGRÁFICA	CÓDIGO	ÁREA (KM²)	POPULAÇÃO (CENSO DE 2016)	MUNICÍPIOS
CAPANEMA	MRG-25	2.319,62	99.362	Ampére, Bela Vista da Caroba, Capanema, Pérola d'Oeste, Planalto, Pranchita, Realeza, Santa Izabel do Oeste.
FRANCISCO BELTRÃO	MRG-26	5.446,87	257.934	Barracão, Boa Esperança do Iguaçu, Bom Jesus do Sul, Cruzeiro do Iguaçu, Dois Vizinhos, Enéas Marques, Flor da Serra do Sul, Francisco Beltrão, Manfrinópolis, Marmeleiro, Nova Esperança do Sudoeste, Nova Prata do Iguaçu, Pinhal de São Bento, Renascença, Salgado Filho, Salto do Lontra, Santo Antônio do Sudoeste, São Jorge d' Oeste, Verê.
PATO BRANCO	MRG-27	3. 879, 305	169.315	Bom Sucesso do Sul, Chopinzinho, Coronel Vivida, Itapejara d' Oeste, Mariópolis, Pato Branco, São João, Saudade do Iguaçu, Sulina, Vitorino.
PALMAS	MRG-30	5.414,65	96.263	Clevelândia, Coronel Domingos Soares, Honório Serpa, Mangueirinha, Palmas.

FONTE: A autora, adaptado de IPARDES, 2018

O processo de ocupação territorial deu-se sobretudo por pessoas vindas dos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, além da população originária da Itália e Alemanha. Além disso, originou diversos conflitos territoriais entre Brasil e Argentina, posteriormente entre Paraná e Santa Catarina, além de órgãos de fomento populacional, os quais serão abordados no subcapítulo 3.1 (ocupação do território) adiante.

### 3.1 OCUPAÇÃO DO TERRITÓRIO DA REGIÃO SUDOESTE DO PARANÁ

A década de 1920 marcou o ápice da exploração da erva-mate no Sudoeste, cerca de 25% da população da fronteira chegou a ser argentina e paraguaia. Na década de 1940, com a decadência da produção, essa população caiu para cerca de 1% (WACHOWICZ, 2001).

O clima subtropical e com vegetação em que se destacam as araucárias, árvore em extinção, sendo um aspecto marcante na paisagem natural. As araucárias na década de 50, somavam cerca de 10 milhões, já não se encontram em abundância

devido ao desmatamento para a ocupação agrícola e a extração da madeira para as indústrias locais e internacionais (LAZIER, 1986).

Esses aspectos geográficos são úteis e necessários para os estudos do povoamento do Sudoeste do Paraná. O desenvolvimento social e econômico de uma região está intimamente ligado aos aspectos geográficos, principalmente o clima agradável, terras férteis, rica vegetação e hidrografia, que levou milhares de gaúchos, catarinenses e paranaenses a se fixarem desde meados de 1940 (LAZIER, 1986).

No entanto, segundo Lazier (1986), sendo o Sudoeste do Paraná uma região fértil e rica, foi muito disputada, causando conflitos jurídicos, políticos e sociais.

**- A Argentina e o Brasil:** Disputa pela posse territorial da região, para decidir a referida disputa, os dois países escolheram, em 1889, o Presidente Floriano Peixoto que mandou a Washington o político e diplomata Barão do Rio Branco, com mapas e documentos, que defendeu a causa no Brasil. Em 1895, o presidente americano deu ganho de causa ao Brasil, declarando que toda a parte do território das Missões<sup>20</sup>, situado entre os rios Iguaçu e Uruguai, pertencia ao Brasil (LAZIER, 1986).

**- Os Estados do Paraná e Santa Catarina:** Também entraram no conflito pela região. Resolvido o problema com a Argentina, continuou a pendência entre os Estados do Paraná e Santa Catarina. As divergências sobre as divisas regionais vinham desde o Brasil-Colônia. Inicialmente a região era disputada por São Paulo e Santa Catarina no ano de 1776. A partir de 1853, quando foi criada a Província do Paraná, a disputa continuou entre o Paraná e Santa Catarina. Depois da Guerra do Contestado<sup>21</sup>, os dois Estados assinaram o acordo de fronteira em 1916. Foi a partir de 1916, após a assinatura que passou a pertencer ao Estado do Paraná (LAZIER, 1986).

**- Disputa entre o Estado do Paraná e a Cia. de Estradas de Ferro São Paulo – Rio Grande:** Quando as frentes pioneiras começaram a chegar ao Sudoeste do Paraná, o valor das terras aumentou e a cobiça pelas mesmas cresceu. A situação

---

<sup>20</sup> O caminho em direção ao Rio Grande do Sul e Guarapuava – PR denominou-se Caminhos das Missões tratando-se de importante variante para a Estrada Geral que ligava Sorocaba – SP a Viamão – RS, por onde passava parte do tráfego de gado para as feiras de Sorocaba, passando cerca de 30km do oeste de Palmas. Historicamente, essa proximidade gerou conflitos na região devido às possibilidades comerciais que o caminho gerava. Atualmente, às margens desse antigo caminho está sediado o município de Clevelândia-PR (WACHOWICZ, 2001).

<sup>21</sup> A Guerra do Contestado foi um conflito armado entre a população cabocla e os representantes do poder estadual e federal brasileiro travado entre outubro de 1912 a agosto de 1916, numa região rica em erva-mate e madeira disputada pelos estados brasileiros do Paraná e Santa Catarina. (WACHOWICZ, 2001, p. 194).

ficou grave, pois houve períodos em que para a mesma área de terra existiam cinco proprietários (LAZIER, 1986). A companhia de estradas de ferro São Paulo – Rio Grande, porém, não se conformando com os referidos decretos, entrou com recursos na justiça para garantir a posse das referidas terras (LAZIER, 1986). A partir disso, começou a disputa jurídica entre o Estado do Paraná e a Estrada de Ferro São Paulo – Rio Grande sobre a propriedade das terras do Sudoeste do Paraná. Os conflitos pela posse das terras da região envolveram também a Companhia de Estradas de Ferro São Paulo – Rio Grande, a Clevelândia Industrial e Territorial Ltda – CITLA, o Governo Federal, o Governo do Paraná, e principalmente os posseiros (LAZIER, 1986).

- **Disputa entre o Governo do Paraná e o Governo Federal:** Deu-se pela incorporação por parte do Governo Federal da *Brasil Railway Company* que possuía 14 empresas, sendo uma delas a Companhia de Estradas de Ferro São Paulo – Rio Grande, que representava um meio de mobilidade ferroviária ao Estado do Paraná, já que cruzava o território (LAZIER, 1986). Após a integração, a pendência sobre a propriedade das Glebas Missões e Chopim, que antes era entre o Paraná e a Companhia Estrada de Ferro São Paulo – Rio Grande - EFSPRG, continuou existindo, mas entre o Governo Estadual e o Governo Federal (LAZIER, 1986).

- **Disputas entre CITLA e o Governo Federal:** Uma das companhias que mais tumultuou o desenvolvimento do Sudoeste do Paraná foi a Clevelândia Industrial e Territorial Ltda – CITLA (LAZIER, 1986), a partir de 1950 ela começou a atuar na região (LAZIER, 1986). Os emissários da CITLA apareceram como proprietários das glebas Chopim e Missões, e passaram a vender áreas em lotes aos posseiros e demais interessados (LAZIER, 1986).

O Sudoeste do Paraná foi palco de lutas e batalhas, mas durante sua colonização as raízes permaneceram, a cultura faz parte dos migrantes que deixaram seus estados, em busca de terras e de uma vida melhor e mais confortável para seus filhos, mesclando-se tradições e criando-se um modo de vida próprio.

O processo de povoamento e colonização da região Sudoeste do Paraná, contribuindo-se com os entendimentos acerca do processo histórico enriqueceu culturalmente a região a qual se estuda. O território do Sudoeste do Paraná foi muito disputado. Principalmente por ser uma região de fronteira com outros países. A região está localizada à margem esquerda do rio Iguaçu e é banhada pelos rios Chopim, Jaracatiá, Cotegipe, Capanema, Santo Antonio (LAZIER, 1986).

No início do século XX, existiam poucos povoados na região, um deles denominado Canela, teve início em 1919, sendo elevado à categoria de Distrito Judiciário em 1927, com a denominação de Bom Retiro, atual cidade de Pato Branco (LAZIER, 1986). Desde 1903 existiam os povoados de Barracão e Santo Antonio na fronteira com a Argentina (LAZIER, 1986). Desde o início do século XX existia também o povoado de Santana (LAZIER, 1986). Outro núcleo populacional era Campo-Erê, divisa entre o Paraná e Santa Catarina (LAZIER, 1986).

Na década de 1920, os terrenos da Colônia Pato Branco já estavam ocupados, as regiões vizinhas de Vitorino, Enéas Marques, Renascença, Itapejara do Oeste etc., passaram a ser ocupadas pelo sistema de posse (WACHOWICZ, 2001). Vale destacar que antes de 1940 já existiam habitantes na região: índios e caboclos (LAZIER, 1986). Adotavam um sistema de produção de subsistência, também chamada de economia cabocla, baseada na exploração de erva-mate, madeira e na criação de suínos.

O colono, gaúcho ou catarinense, quando começou a chegar à região, já encontrou essas terras “poseadas” pelo caboclo. Iniciou-se então um processo de compra de posses, por parte do colono sulista (WACHOWICZ, 2001). Na época uma posse, para ser considerada boa, era preciso que tivesse águas e fosse de mato branco, ou seja, que não tivesse muitos pinheiros, o pinheiro atrapalhava o trabalho na terra (WACHOWICZ, 2001).

Uma curiosidade era que os caboclos trocavam suas posses por um cavalo, um boi gordo, uma espingarda, etc (WACHOWICZ, 2001). Passavam em um simples papel sua desistência, procurando abrir uma nova posse adiante. Assim, o caboclo não resistia a uma oferta de compra de sua posse, era só o colono sulista fazer uma proposta e o negócio estava feito, a terra nessa época era muito barata, não valia quase nada (WACHOWICZ, 2001).

Vale destacar que a suinocultura se desenvolveu nas antigas colônias de imigrantes espalhadas pelo interior do Estado. O Sudoeste tornou-se uma das regiões criadoras, para os caboclos a criação de suínos tornou-se uma atividade e uma alternativa a ser desenvolvida na entressafra do mate (WACHOWICZ, 2001).

Até 1940, existiam poucos povoados no Sudoeste do Paraná, que permanecia uma região nova e pouco explorada comparando-se ao resto do Brasil. O povoamento foi intensificado a partir de 1943 com a criação da Colônia Agrícola Nacional General

Osório – CANGO, na Vila de Marrecas, atual cidade de Francisco Beltrão (ORTOLAN, 2007).

A Cango foi um projeto de colonização federal criado pelo presidente na época Getúlio Vargas, fazendo parte da política da “marcha para o oeste”, com o objetivo de fixar naquela região agricultores do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, com uma economia baseada na agricultura familiar de pequenas propriedades (ROCHE, 1969).

A maior parte destes gaúchos e catarinenses eram oriundos de colônias agrícolas formadas por descendentes de alemães e italianos (ROCHE, 1969). Além disso, a Cango oferecia aos colonos que chegavam à região, em crescente número, todo tipo de assistência: a terra, a casa, ferramentas, sementes agrícolas e ajuda médica (ROCHE, 1969). A CANGO tinha condições para a mais perfeita colonização da história do Paraná. Em consequência, a população colonial explodiu, de 467 famílias em 1947, subiu para 2.725 em 1956 (WACHOWICZ, 2001).

Ao longo das décadas de 1960 a 1970, a ligação dos fatores, como a fertilidade dos solos, a produção agrícola, a instalação de uma estrutura viária e a regularização da propriedade das terras, entre outros, desencadeou um processo de modernização e intensificação da base produtiva (IPARDES, 2009).

Durante esse período, a formação de associações e cooperativas de produtores viabilizou o acesso ao crédito, máquinas, insumos, armazenagem e comercialização, repercutindo na inserção desses produtores no mercado do agronegócio e aumentando a produção e visibilidade em nível regional (IPARDES, 2009).

Assim, o território da região do Sudoeste é uma mesorregião relativamente nova no contexto paranaense. A área territorial, teve uma pequena contribuição para a economia do Estado até a década de 1940, quando a região litorânea, o Planalto de Curitiba e os Campos Gerais já tinham uma estrutura econômica que se assemelhava à estrutura brasileira de exploração do território, partindo lentamente do litoral para o interior (ORTOLAN, 2007).

Os migrantes gaúchos e catarinenses descendentes de italianos e alemães reproduziram nas novas fronteiras agrícolas do Oeste Catarinense e do Sudoeste Paranaense, os seus costumes e tradições (ORTOLAN, 2007).

Feres (s./d.<sup>22</sup> *apud* ORTOLAN, 2007) menciona que a prática para o uso do solo consistia na agricultura extensiva com a rotação de culturas. Com o aumento da população e o surgimento de povoados que faziam aumentar o número de pessoas envolvidas com atividades atacadistas, varejistas, industriais e de transporte, os pequenos proprietários agrícolas perceberam a necessidade de produzir em maior quantidade, causando o uso intensivo do solo e refletindo, também, no crescimento das áreas urbanas dos municípios do Sudoeste (ORTOLAN, 2007).

É um território específico, com identidades marcadas pelo processo de colonização. Os migrantes reproduzem elementos e características do modo de vida de seus ancestrais de outros países ou estados de origem, como religiosidade, alimentação, dialeto, produção de alimentos e matérias-primas, entre outras características que são mantidas no cotidiano, juntamente com novas relações e valores, construindo novos vínculos e identidades, que estão em constante movimento (BRISKIEVICZ, 2010).

Grinover (2007) ressalta que as cidades devem valorizar suas experiências, suas histórias, sua memória e arte local, seus mitos e tradições, sua arte culinária, seus patrimônios, entre outras formas de expressões culturais. Portanto é fundamental nas cidades, obter uma representação original do território numa perspectiva cultural, identitária, econômica e social, para a melhoria da qualidade de vida e criação de novos empregos, de modo a permitir que a população viva e ame o seu local de vivência.

### 3.3 CARACTERIZAÇÃO TURÍSTICA DA REGIÃO SUDOESTE DO PARANÁ

O subcapítulo a seguir mostra a situação observada à época da realização da pesquisa do turismo na região Sudoeste do Paraná, cumprida entre os anos de 2016 e 2018. A região está incluída no mapa da regionalização turística dos Vales do Iguaçu, uma das quatorze regiões turísticas do estado, elaborado pela Paraná Turismo. No entanto, nem todos os municípios se inscreveram para participar da regionalização do turismo, municípios estes que têm potencial turístico para desenvolver suas atividades.

---

<sup>22</sup> FERES. J. B. Propriedade da Terra: opressão e miséria. **Latin American Research**, 56, Amsterdam (s/d).

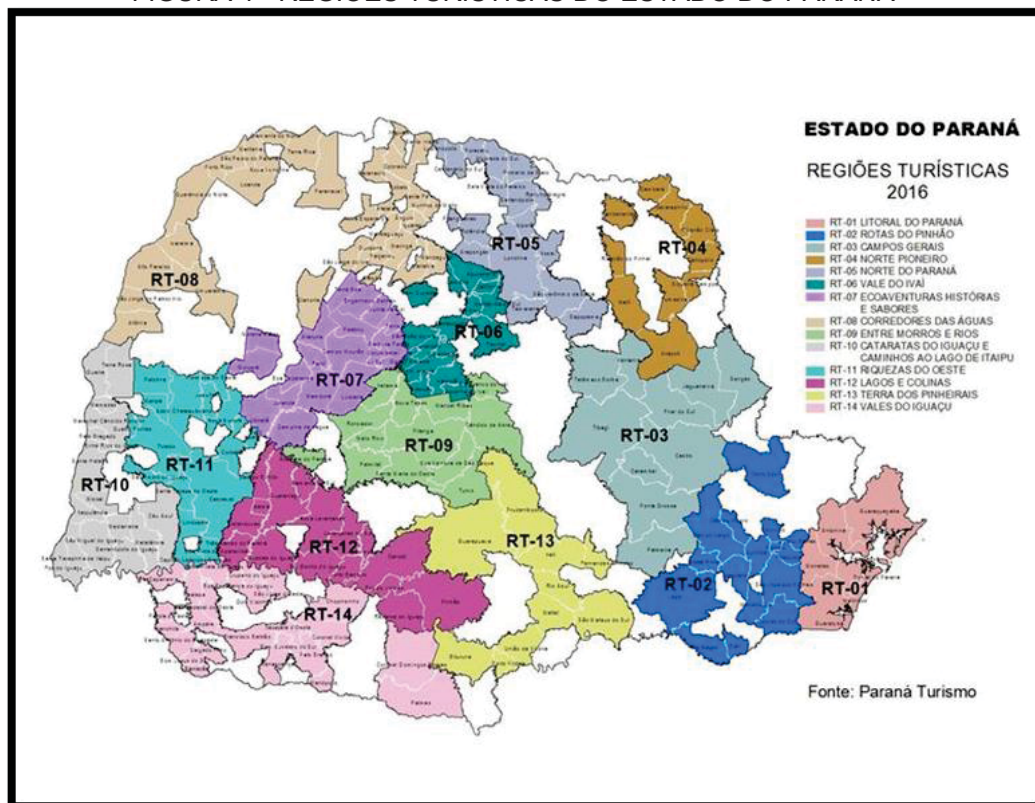


O estado do Paraná foi dividido em 14 regiões turísticas para melhor disponibilizar sua variedade de atrações turísticas: belezas naturais, reservas de mata atlântica preservada, rios, cachoeiras, riquezas cultivadas em seu solo, rico acervo histórico e cultural, além de inúmeras e diferentes alternativas de lazer e gastronomia para apresentar ao turista (PARANÁ TURISMO, 2016).

As 14 regiões turísticas oferecem ao turista diversas opções, seja qual for seu perfil. São elas: Campos Gerais, Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu, Corredores das Águas, Eco aventuras Histórias e Sabores, Entre Morros e Rios, Lagos e Colinas, Litoral do Paraná, Norte do Paraná, Norte Pioneiro, Riquezas do Oeste, Rotas do Pinhão, Terra dos Pinheirais, Vale do Ivaí e Vales do Iguaçu (PARANÁ TURISMO, 2016).

Segue a figura 4 que retrata as 14 regiões turísticas do Estado do Paraná:

FIGURA 4 - REGIÕES TURÍSTICAS DO ESTADO DO PARANÁ



FONTE: Paraná turismo, 2016.

As principais cidades são Francisco Beltrão, Pato Branco, Palmas, Capanema e Dois Vizinhos, as quais funcionam como polos microrregionais e concentram a maior parte da infraestrutura urbana, além de equipamentos e serviços de apoio ao turismo (AGENCIA SUDOESTE, 2016).





cultura, fazendo com que o turista se desloque motivado a vivenciar aspectos e situações consideradas particularidades culturais.

A região Sudoeste do Paraná, no qual localiza-se a região turística dos Vales do Iguaçu, é marcada pelas agroindústrias, pelo clima frio e pela presença do rio Iguaçu, tanto pelas hidrelétricas como pelo início do Parque Nacional do Iguaçu, no município de Capanema. Nele, de acordo com o portal da Paraná Turismo (2016), o roteiro rural Doce Iguaçu atrai visitantes em busca de produtos orgânicos e paisagens.

De acordo com o portal desse mesmo órgão de turismo, conta também com a presença da cultura indígena e pela reserva de mata de Araucárias, floresta nativa do estado do Paraná, no município de Mangueirinha. As fontes de água hidromineral e termal são atrativos a parte, nos municípios de Francisco Beltrão, Verê e Sulina, que fazem virem de longe turistas interessados nas propriedades terapêuticas da água, além de conhecer mais a região, através da paisagem rural e dos lagos artificiais, sendo opções de entretenimento.

A produção de vinhos e queijos coloniais também merece destaque, principalmente nos municípios de Mariópolis e Salgado Filho. Pato Branco e Francisco Beltrão são municípios que oferecem infraestrutura, eventos, gastronomia, hospedagem e parques de lazer, pois são as maiores cidades da região. Já nos campos do município de Palmas está a Usina Elétrica Eólica, um atrativo a parte para quem não conhece a energia através do vento.

No entanto, a pesquisa identificou que a região turística já possui quatro roteiros relacionados aos elementos culturais, e que podem ser utilizados para fins de lazer e para o desenvolvimento da região por meio da atividade turística.

O primeiro sobre o turismo rural na região dos Vales do Iguaçu. O nome do roteiro é o Doce Iguaçu: onde ocorrem visitas às diversas propriedades em que são produzidos mel, uva, abacaxi, mandioca, grãos, entre outros produtos. Pode-se considerar que este roteiro aborda a questão do turismo rural, visto que a região tem sua economia forte na produção de grãos, frutas, entre outros.

Além disso, no roteiro são oferecidos passeios de barco, de carro de boi e pesca esportiva, onde o visitante pode ter uma experiência com o interior, com o modo de vida das pessoas que ali chegaram. O visitante também pode entrar em contato com a realidade rural, por meio de visitas às agroindústrias familiares e alambiques, tudo de forma artesanal (PARANÁ TURISMO, 2016).

A outra opção dentro do roteiro é a Cratera de Impacto de Vista Alegre no município de Coronel Vivida, causada por um asteroide há cerca de 150 milhões de anos, com aproximadamente 9,5 km<sup>2</sup> de diâmetro, recém descoberta por pesquisadores. Um passeio para todos aqueles que gostam de conhecer a história da terra e natureza, despertando a curiosidade (PARANÁ TURISMO, 2016).

O segundo roteiro definido é o Turismo Religioso nos Vales do Iguaçu: Os devotos católicos podem reafirmar a sua fé na Gruta de Santa Emília de Rodat, localizada no Distrito de Siqueira Bello a 25 km do município de Barracão, fronteira com Argentina e o Estado de Santa Catarina.

Em Francisco Beltrão os fiéis fazem do Morro do Calvário uma via-sacra até a imagem do Cristo Redentor, como forma de pagar promessas ou agradecer por milagres, haja visto que o catolicismo na região Sudoeste do Paraná, assim como no restante do Brasil, possui maior número de fiéis (IBGE, 2010).

Também no município de Pato Branco tem o famoso Natal Luz, onde centenas de pessoas da região vão à cidade assistir ao desfile de natal que acontece no mês de dezembro. A festividade pode entrar nos roteiros natalinos da Região Sul do Brasil.

O terceiro roteiro que contempla a região é o “Melhor Idade e Turismo Rural”, em que é possível observar as belezas do município de Verê – Paraná. Inclui um passeio panorâmico na cidade para conhecer o Alambique Del Toni, o Oratório de São Cristóvão, a Vinícola Sartor e a Igreja Matriz municipal. A cidade de Verê possui belezas naturais, além de acolher pessoas vindas de outros lugares do Brasil, principalmente dos demais estados da região Sul do Brasil, descendentes de italianos e alemães, os quais contam suas histórias e de como chegaram ao município.

Na sequência, a continuação da viagem vai até o município de Pato Branco, 50 km da cidade de Verê, onde pode-se fazer um passeio a pé pelo centro da cidade, conhecendo a Igreja Matriz e a Praça Getúlio Vargas, a cidade é um dos principais ícones da região, principalmente pela infraestrutura ofertada. Na sequência é servido um jantar típico no Centro de Tradições Gaúchas – CTG, com apresentação de danças folclóricas gaúchas.

O quarto roteiro é no município de Barracão, o marco divisório entre Paraná, Santa Catarina e Argentina, dois estados e dois países, onde se conhece o Museu Internacional: lugar que conta a história da tríplice fronteira. O Parque Turístico Ambiental da Integração com seus 3.000 metros lineares, unindo os dois países (Brasil e Argentina) e três estados (Santa Catarina, Paraná e a província de

Misiones), três municípios (Dionísio Cerqueira, Barracão, e Bernardo de Irigoyen). Locais movidos a cultura e atividades, com o respeito a cada um dos países.

Diante desses roteiros turísticos percebe-se que a região está se diversificando e aumentando sua expectativa com relação ao turismo, principalmente por não ser sua principal economia, e sim uma segunda renda e uma forma de proporcionar novos empregos à região.

A região Sudoeste do Paraná possui diversas possibilidades para roteirização turística, assim como potencial para se tornar uma região com mais visibilidade dentre as demais regiões turísticas do Paraná.

Os roteiros dão conta da segmentação de turismo rural, turismo cultural, gastronomia típica, além de propriedades hoteleiras que oferecem opções de águas termais e estruturas para eventos corporativos e turismo de negócios, cuja parceria com tais propriedades eleva a possibilidade de circuitos turísticos oferecidos para hóspedes e pessoas de passagem pela região, conhecendo-a melhor e fazendo da atividade turística, uma parceira dos produtores, população local, empresários em geral na geração de renda e visibilidade para a região. No entanto, os elementos culturais ainda não são plenamente pensados nos roteiros já existentes, sendo uma alternativa por meio da presente pesquisa.

No capítulo a seguir, se descreverá as etapas e os processos metodológicos utilizados para a realização da presente pesquisa.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O conceito de método é caracterizado como o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que permite alcançar o objetivo, ou seja, são conhecimentos válidos e verdadeiros, e que faz traçar um caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando nas decisões do pesquisador (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Conforme destaca Gil (2008) para que um conhecimento possa ser considerado científico, é necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação que, em outras palavras significa determinar o método que possibilitou chegar a esse conhecimento.

Para o mesmo autor, método é um caminho para se chegar a um determinado fim e o método científico é o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento (GIL, 2008).

O método escolhido para este estudo se caracterizou no estudo empírico-exploratório, no qual incluiu o levantamento bibliográfico de conceitos por meio de artigos científicos, dissertações, teses, livros, documentos *online* e materiais de mídia especializada organizando-se em capítulos temáticos, apresentados anteriormente na introdução, para possibilitar o andamento do processo de estudo de campo incluindo-se visita técnica aos municípios estudados, bem como entrevistas e pesquisas em campo.

Gil (2008) ressalta que a pesquisa exploratória tem a finalidade de desenvolver, elucidar e até mesmo modificar conceitos e ideias. Para o autor este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o assunto escolhido é pouco explorado, como é o caso do objeto de estudo escolhido: os elementos culturais na região Sudoeste do Paraná.

Trata-se de uma pesquisa de caráter quantitativo e qualitativo. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros (FONSECA, 2002).

O mesmo autor reitera que a pesquisa quantitativa faz uso da linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente (FONSECA, 2002).

Já a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização etc. Também é notório o valor da pesquisa qualitativa para estudar questões difíceis de quantificar, como sentimentos, motivações, crenças e atitudes individuais (GOLDEMBERG, 1999).

Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa opõem-se ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, já que as ciências sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria (GOLDENBERG, 1999).

Para Dencker (1998) as pesquisas qualitativas se propõem a preencher lacunas no conhecimento, possui caráter descritivo ou exploratório, e poucas se originam no campo teórico. Isso acontece, pois, a pesquisa qualitativa é indicada em situações em que a teoria não é suficiente para solucionar o problema, onde o pesquisador necessita buscar em campo variáveis a serem analisadas.

A pesquisa qualitativa preocupar-se-á, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Na pesquisa qualitativa, o cientista é ao mesmo tempo o sujeito e o objeto de suas pesquisas. O desenvolvimento da pesquisa é imprevisível. O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações (MINAYO, 2001).

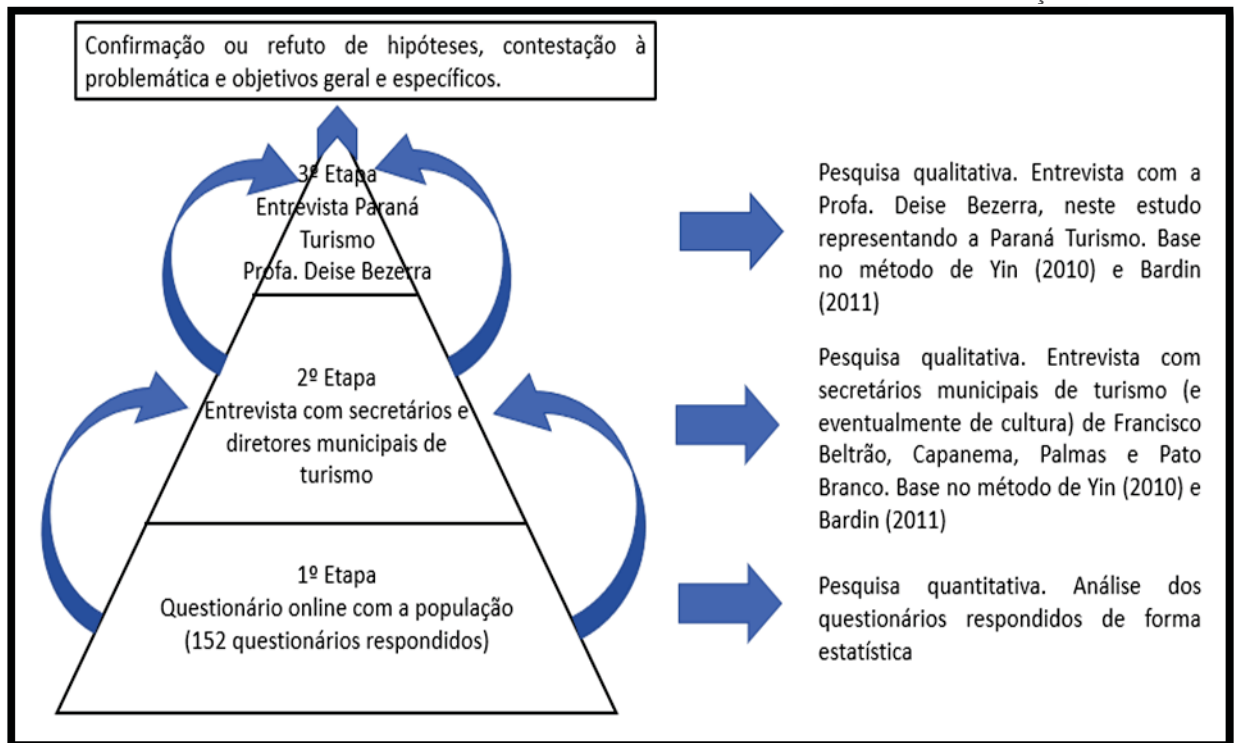
No entanto, vale ressaltar que, “embora os debates entre os protagonistas de pesquisas qualitativas e quantitativas possam se tornar um pouco sectários, na época atual as duas abordagens são amplamente aceitas como complementares” (BRYMAN; BELL, 2003<sup>23</sup> *apud* VEAL, 2011, p. 76). Portanto, baseando-se nos autores supracitados, adota-se neste estudo a abordagem quantitativa como um ponto de partida, ou como uma base inicial para, nas etapas seguintes, adotar a abordagem qualitativa complementando-se e aprofundando-se os resultados quantitativos obtidos, dessa vez, por meio de entrevistas com base no protocolo de pesquisa de

---

<sup>23</sup> BRYMAN, A.; BELL, E. **Business research methods**. Oxford University Press, 2003.

Yin (2010) e análise de conteúdo de Bardin (2011), conforme visto por meio da figura 6 a seguir, e detalhamento no subcapítulo 4.1 a seguir.

FIGURA 6 – PROCEDIMENTO METODOLÓGICO DO ESTUDO/DISSERTAÇÃO



FONTE: A autora 2018 adaptado de Yin (2010) e Bardin (2011).

#### 4.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Com este estudo buscou-se identificar os elementos culturais na região Sudoeste do Paraná, com vistas a potencializar a atividade turística. A região em estudo é considerada nova no contexto paranaense necessitando-se, portanto, estudos direcionados ao potencial turístico cultural, por meio de suas tradições e costumes trazidos por migrantes na década de 1950.

A delimitação da área de estudo foi selecionada por meio do endereço eletrônico do IPARDES – Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social e por meio das microrregiões que compõem a região Sudoeste do Paraná, composta por quarenta e dois municípios no total, dividindo-se nas microrregiões a seguir.

**Microrregião Geográfica de Capanema:** Abrange os municípios de Ampére, Bela Vista da Caroba, Capanema, Pérola d'Oeste, Planalto, Pranchita, Realeza, Santa Izabel do Oeste.

**Microrregião Geográfica de Francisco Beltrão:** Abrange os municípios de Barracão, Boa Esperança do Iguaçu, Bom Jesus do Sul, Cruzeiro do Iguaçu, Dois Vizinhos, Enéas Marques, Flor da Serra do Sul, Francisco Beltrão, Manfrinópolis, Marmeleiro, Nova Esperança do Sudoeste, Nova Prata do Iguaçu, Pinhal de São Bento, Renascença, Salgado Filho, Salto do Lontra, Santo Antônio do Sudoeste, São Jorge d' Oeste, Verê.

**Microrregião Geográfica de Pato Branco:** Abrange os municípios de Bom Sucesso do Sul, Chopinzinho, Coronel Vivida, Itapejara d' Oeste, Mariópolis, Pato Branco, São João, Saudade do Iguaçu, Sulina, Vitorino.

**Microrregião Geográfica de Palmas:** Clevelândia, Coronel Domingos Soares, Honório Serpa, Mangueirinha, Palmas.

A pesquisa de campo foi desenvolvida em três etapas, sendo elas uma etapa quantitativa e duas etapas qualitativas, sendo que para cada etapa, ao ser concluída, originou as questões (ou instrumento de pesquisa e entrevistas) das etapas seguintes, conforme detalhamento abaixo:

**1ª Etapa:** A abordagem da primeira etapa foi quantitativa. Segundo Fonseca (2002) os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa.

Esta primeira etapa teve como objetivo identificar as percepções da cultura da região Sudoeste do Paraná, por meio de pesquisa *online* no formato *survey*, com pessoas nascidas e/ou residentes na região.

Para Bryman (1989, p. 104):

A pesquisa de *survey* implica a coleção de dados em um número de unidades e geralmente em uma única conjuntura de tempo, com uma visão para coletar sistematicamente um conjunto de dados quantificáveis no que diz respeito a um número de variáveis que são então examinadas para discernir padrões de associação.

Os moradores foram abordados por questionário *online* publicado nas comunidades na rede social *Facebook*, da região Sudoeste, foi postado o *link* no perfil



social da autora, e comunidades de troca e venda de roupas, aluguéis de casas e apartamentos, e vendas em geral da região.

A pesquisa de *survey*, é segundo Babbie (1999) semelhante ao tipo de pesquisa de censo, onde o que diferencia as duas pesquisas é que o *survey* examina uma amostra da população, enquanto o censo geralmente implica uma enumeração da população toda.

A pesquisa foi de corte-transversal, onde a coleta dos dados ocorre em um só momento, pretendendo descrever e analisar o estado de uma ou várias variáveis em um dado momento (BABBIE, 1999).

Por esta etapa ser de caráter quantitativo, objetivou-se alcançar o número de, ao menos, 100 questionários respondidos, por meio do *link* em *survey monkey* de pesquisa conforme abordado acima, alcançando-se ao final 152 respostas. Este questionário levou em conta os habitantes da região de estudo, contando com a reação das pessoas a uma postagem em rede social para responder as seguintes perguntas: 1) Qual cidade do Sudoeste do Paraná você tem ligação (nasceu ou vive); 2) Qual elemento cultural, na sua percepção, é o mais característico de nossa região?

Durante esta etapa a amostra foi não-probabilística ou amostragem por conveniência, utilizada em pesquisas piloto para levantamento de problemas, entre outros. Os elementos foram escolhidos de acordo com a conveniência do pesquisador. Considerado o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem, pois o pesquisador selecionou os elementos que tem acesso, admitindo que estes possam representar, de alguma forma, o universo. (DENCKER, 1998; GIL, 2008; BABBIE, 1999).

Na amostra por conveniência utiliza-se um grupo de indivíduos que esteja disponível, ou um grupo de voluntários (CARMO; FERREIRA, 2008). Em um estudo exploratório, como é o caso da presente pesquisa, os resultados não são generalizáveis à população a qual pertence o grupo de conveniência, contudo, ainda assim, utiliza-se como informações preciosas (CARMO; FERREIRA, 2008).

Após o processo de questionamentos de caráter quantitativo, os resultados foram tratados de forma estatística, indicando quais elementos foram mais citados no total, e quais elementos foram mais citados segundo cada região (APÊNDICE B), bem como a criação de uma nuvem de palavras, onde se destacou de forma ilustrada os elementos culturais mais citados pela comunidade.



**2ª Etapa:** Na segunda etapa de pesquisa, foram utilizados os resultados obtidos em primeira etapa para início da etapa qualitativa de estudo. A segunda etapa de pesquisa foi construída com base no protocolo de Yin (2010), o qual prevê a seleção de objetos de estudos, centrando-se nas maiores cidades microrregionais do sudoeste paranaense, e a criação de instrumentos de entrevistas semiestruturados conforme categorias a serem discutidas (disponível em apêndice B).

O protocolo é uma maneira eficaz de aumentar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso e se destina a orientar o investigador na realização da coleta de dados. Em geral, o protocolo do estudo de caso deve conter as seguintes seções, conforme destaca Yin (2010, p. 108):

- 1) Visão geral do projeto do estudo de caso, apresentando os objetivos, assuntos do estudo de caso e leituras);
- 2) Procedimentos de campo, acesso aos locais do estudo de caso, fontes de dados, entre outros;
- 3) Questões específicas de estudo de caso que o pesquisador deve ter em mente na coleta de dados;
- 4) Um guia para o relatório do estudo de caso, esboço, formato para os dados, entre outros.

Esta etapa, portanto, considerou entrevistas com gestores públicos de turismo dos municípios de Capanema, Francisco Beltrão, Pato Branco e Palmas, com temas sobre o reconhecimento, a utilização e a promoção dos elementos culturais citados pela população ao turismo.

As entrevistas foram realizadas utilizando-se como base a problemática de estudo e objetivos, categorizando-se os temas a serem discutidos. Em seguida, os conteúdos obtidos foram analisados conforme a teoria de análise de conteúdo sugerido por Bardin (2011), que é descrita pela autora em três etapas, sendo elas a pré-análise (estudo dos objetivos para criação das categorias de discussão), análise de conteúdo (análise das falas obtidas em cada categoria discutida), e posteriormente a apresentação dos resultados em forma de quadros nesta pesquisa, possibilitando que estes resultados tornem-se “falantes”.

**3ª Etapa:** A terceira e última etapa da pesquisa teve como objetivo a compreensão da visão da Paraná Turismo com relação aos elementos culturais do sudoeste do Paraná, citados pela comunidade (etapa 1) e, a posição das secretarias municipais com relação a esses elementos e o turismo cultural na região (etapa 2).

As teorias de Yin (2010) e Bardin (2011) também foram utilizadas nesta etapa como base para construção do instrumento semiestruturado de pesquisa e análise de conteúdo, no qual buscou-se compreender a potencialidade de atração de demanda de visitação, bem como o papel do estado no apoio e na promoção desses elementos culturais.

As entrevistas das duas etapas qualitativas foram realizadas *in loco*, ou seja, no local de trabalho de cada contatado, seguindo-se suas disponibilidades de agenda e horários de visitação. As entrevistas foram gravadas com equipamento de áudio e posteriormente transcritas possibilitando sua análise e inserção em apêndice deste estudo, eliminando-se vícios de linguagem e erros gramaticais. As falas transcritas foram utilizadas para organizações de conteúdos em forma de quadros combinando os temas ou categorias discutidas, permitindo a análise de conteúdo e sua melhor compreensão.

Buscou-se junto ao orientador deste estudo um termo de consentimento, o qual cada entrevistado assinou permitindo a transcrição, em estudo científico, de suas falas. Este termo está afixado em apêndice E nesta dissertação, intitulando-se “termo de consentimento”.

Ao final, na conclusão da dissertação, buscou-se fazer uma síntese da teoria utilizada face aos resultados obtidos nas etapas de pesquisa de campo, partindo-se para a demonstração de alcance dos objetivos geral e específicos, bem como à contestação da problemática de estudo e confirmação ou refutação de hipóteses. Nesta seção de estudo, apresentam-se também as contribuições dadas por este estudo à vida acadêmica e profissional da autora, as limitações encontradas para a realização deste trabalho e sugestões para futuras pesquisas.

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Elaborar uma pesquisa sobre elementos culturais requer interpretação e análise dos dados, além do exercício da alteridade, sendo a busca por enxergar segundo os sujeitos da pesquisa, e a partir disso, explicar o fenômeno (SPINK, 2002).

A análise foi feita em 3 etapas: a primeira quantitativa, tratando os dados de modo estatístico, conforme resultados obtidos por meio dos questionários *online* em modelo de plataforma da internet. A segunda etapa, de caráter qualitativa, teve como objetivo a compreensão das falas dos entrevistados de órgãos públicos de turismo municipais (em alguns casos de cultura, especialmente quando cultura e turismo são tratados de forma integrada no município), tendo também como base os resultados obtidos na primeira etapa (quantitativa). Para isso, foram feitas entrevistas com os diretores e secretários municipais de turismo. A terceira e última etapa de pesquisa, também qualitativa, foi resultado de entrevista com a representante da Paraná Turismo, principal órgão da área no estado.

Os resultados foram analisados conforme a teoria de análise de conteúdo sugerido por Bardin (2011), que é descrita pela autora em três etapas, sendo elas a pré-análise (estudo dos objetivos para criação das categorias de discussão), análise de conteúdo (análise das falas obtidas em cada categoria discutida, organizando-as em quadros para análise) e, posteriormente, a apresentação dos resultados interpretados, possibilitando que os mesmos tornem-se falantes.

### 5.1 RESULTADOS DA PRIMEIRA ETAPA DE PESQUISA: QUANTITATIVA – PESQUISA ONLINE COM A POPULAÇÃO LOCAL

A etapa quantitativa de estudo, conforme previsto no capítulo de metodologia, utilizou-se de questionários contendo 2 questões abertas em modelo *survey* aplicando-se através da plataforma Google Docs (cópia do questionário disponível em apêndice A, página 167), sendo elas: 1) Qual cidade do Sudoeste do Paraná você nasceu ou vive até hoje?; 2) Qual(is) elemento(s) cultura(is) você acha mais característico na região Sudoeste do Paraná?. Foram escolhidas as questões abertas para não induções de respostas e opiniões. Inicialmente, almejava-se alcançar um

total de 100 respondentes alcançando-se, ao final, um total de 152, destacando-se que apenas moradores ou pessoas que nasceram na região Sudoeste do Paraná, responderam as questões propostas.

Portanto, observou-se nos resultados desta etapa que, dos 42 municípios pertencentes a região Sudoeste do Paraná, pessoas pertencentes a 18 municípios responderam ao questionário, sendo eles:

QUADRO 6 – TOTAL DE MUNICÍPIOS E RESPONDENTES

<b>Municípios do Sudoeste do Paraná</b>	<b>Número de respostas por municípios</b>
Verê	84
Pato Branco	27
Francisco Beltrão	13
Dois Vizinhos	5
Palmas	4
Coronel Vivida	3
São João	3
Cruzeiro do Iguaçu	2
Itapejara D' Oeste	2
Enéas Marques	1
Santo Antônio do Sudoeste	1
Clevelândia	1
Vitorino	1
Chopinzinho	1
São Jorge D' Oeste	1
Bom Sucesso do Sul	1
Nova Prata do Iguaçu	1
Mangueirinha	1
<b>Total de respondentes: 152</b>	

FONTE: A autora, 2018.

Percebeu-se durante a realização da primeira etapa de pesquisa, que algumas das principais cidades da região fizeram-se presentes, sendo elas Pato Branco, Francisco Beltrão, Dois Vizinhos e Palmas. Sendo que os municípios de Pato Branco,

Francisco Beltrão e Palmas fazem parte da divisão das principais microrregiões que compõem o Sudoeste paranaense.

A segunda questão, tratou sobre os elementos culturais mais característicos da região e que, conforme os habitantes desta região, seriam capazes de serem utilizados como elementos culturais na região Sudoeste do Paraná para a atividade turística. As respostas foram inúmeras as quais trataram, na opinião dos respondentes, sobre quais são os principais elementos do sudoeste paranaense (detalhamento dos elementos citados, quantidade de vezes em que cada elemento foi citado, bem como em qual categoria cada citação foi enquadrada, está disponível em apêndice B, página 168). Os elementos citados foram organizados nas categorias abaixo.

QUADRO 7 – CATEGORIAS DE RESPOSTAS

CATEGORIAS	TOTAL DE CITAÇÕES
1 - Gastronomia	52
2 - Linguagem e sotaques	17
3 - Danças, músicas e festividades	42
4 - Negócios, feiras e produções rurais	11
5 - Aspectos culturais específicos interestaduais e internacionais	19
6 - Aspectos e relações com geografia, natureza e clima	4
7 - Outros	7
<b>Totalizado: 152</b>	

FONTE: A autora, 2018.

Desta forma, conforme abordado na metodologia, foi criada uma nuvem de palavras (Figura 7), na qual se apresenta de forma ilustrada os elementos culturais mais citados pelos respondentes na pesquisa quantitativa.

FIGURA 7 – NUVEM DE PALAVRAS COM RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA



FONTE: A autora, por meio da Plataforma WORTOUDIT, 2018.

Portanto, destacou-se como elemento cultural do sudoeste do Paraná, e que seriam utilizados para o turismo suas peculiaridades especialmente gastronômicas, sendo esta um *mix* dos pratos e costumes trazidos por (i)migrantes gaúchos, catarinenses, italianos, alemães, poloneses e outros que colonizaram e colonizam a região, recebendo um total de 52 respostas. Nesta categoria foram indicados, em primeiro lugar o chimarrão e, em segundo lugar o churrasco. Outros pratos merecem destaque como o X-Polenta (Figura 8), iguaria tradicional da cidade de Pato Branco, bem como as comidas típicas italianas, o pinhão e o tererê.

FIGURA 8 – CHIMARRÃO, QUEIJO COLONIAL, CHURRASCO FOGO DE CHÃO E X-POLENTA



FONTE: A autora, 2018; Haab, 2014<sup>24</sup>; RPC, 2017<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Haab, L. **Festa do trabalhador tem churrasco com 600 costelões no Paraná.** Portal Globo.com. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/oeste-sudoeste/noticia/2014/05/festa-do-trabalhador-tem-churrasco-com-600-costeloos-no-parana.html>>. Acesso em: 06/02/2018.

<sup>25</sup> RPC. **Anote a receita do X-polenta com picanha de Pato Branco.** Portal GShow de Globo.com. 2017. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/RPC/Plug/noticia/anote-a-receita-do-x-polenta-de-picanha-de-pato-branco.ghtml>> Acesso em 06/02/2018



Resultou-se como segunda categoria mais indicada a linguagem e os sotaques dessa região do Paraná, recebendo 17 indicações que a reforçam como uma característica cultural da região. A categoria de danças, músicas e festividades recebeu a terceira posição dentre as mais indicadas, na qual averigua-se que as danças gaúchas (Figura 9) através dos chamados CTG's - Centro de Tradições Gaúchas, foram citadas por 11 respondentes durante a pesquisa.

FIGURA 9 – DANÇA GAÚCHA NO MUNICÍPIO DE VERÊ, PARANÁ.



FONTE: Prefeitura Municipal de Verê, 2017.

Nesta categoria, as festas de igreja ou festas do interior (ou de áreas rurais) também foram mencionadas, principalmente pelas festas dos santos nas capelas, onde acontece uma missa, seguida pelo almoço servido pela comunidade e as “matinês”, sendo esta uma atração em uma tarde dançante com bandas gaúchas, catarinenses ou paranaenses.

A música também foi citada nessa categoria, principalmente pelas bandas locais ou bandas de estilo gaúcho que participam de muitos dos eventos realizados no Sudoeste, além dos artistas oriundos da região que participaram de programas de audiência na TV. As matinês, como já citado, também foram homenageados, sendo um elemento diferente e cultural da região.



Na mesma categoria, as festividades do Natal de Pato Branco (Figura 10), ocorridas no mês de dezembro, também foram lembradas, reflexo dos investimentos feitos pela prefeitura desse município para transformá-la em uma referência festiva da região atraindo não só os moradores, mas também turistas de outras cidades e estados do país, além de estrangeiros vindos do Paraguai, Argentina e outros.

FIGURA 10 – ABERTURA DO NATAL EM PATO BRANCO, PARANÁ.



FONTE: Prefeitura Municipal de Pato Branco, 2017.

A religião também foi citada, haja vista a maciça presença católica na região, assim como as já citadas festas do interior, que acontecem para comemorações e motivos religiosos. Na figura 11 a seguir, a imagem do Cristo na cidade de Francisco Beltrão atrai turistas da região e de outros lugares para visitação.

FIGURA 11 – CRISTO REDENTOR NO MORRO DO CALVÁRIO EM FRANCISCO BELTRÃO, PARANÁ



FONTE: G1 Paraná, 2015.

Dentro da categoria de festividades, a Fogueira de São João (Figura 12) também foi destaque que, segundo relatos dos organizadores dessa festa, trata-se da maior fogueira junina do Brasil. Desde o início dos anos 2000 a fogueira continua mantendo sua tradição, atraindo milhares de sudoestinos e turistas, ocorrendo na cidade de São João. Além da fogueira de São João, foi destaque na mesma categoria, as festas juninas e os desfiles cívicos.

FIGURA 12 – FOGUEIRA DE SÃO JOÃO, PARANÁ



FONTE: Stedile, 2018<sup>26</sup>.

A quarta categoria é referente aos negócios, feiras e produções rurais, na qual foi destaque o rural ou colonial, como o turismo rural da região, produtos coloniais e formas de produção de queijo, de melado, da cachaça, das verduras, dos embutidos, das frutas, dentre outros. Foram mencionadas também as plantações (Figura 13), como soja, milho e feijão. Visto que a principal economia da região é a produção agrícola, também foi destaque a produção leiteira, sendo uma das maiores do Paraná, e a criação de gado.

---

<sup>26</sup> STEDILE, P. Festa da fogueira e Expo São João já tem data definida. Diário do Sudoeste, 2018. Disponível em: << <https://www.diariosudoeste.com.br/noticia/festa-da-fogueira-e-expo-sao-joao-ja-tem-data-definida>>> . Acesso em: 06/02/2018.



FIGURA 13 – PRODUÇÃO RURAL - COLHEITA DE SOJA, SAFRA 2018



FONTE: A autora, 2018.

A produção de vinho colonial também foi destaque, bem como a produção de artesanato local, e as feiras agropecuárias que traz muitos produtores e população local para conhecer o potencial da região Sudoeste do Paraná.

A categoria 5 era referente aos aspectos culturais específicos interestaduais e internacionais. Nesta categoria, ressaltou-se as tradições vindas do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, como o chimarrão, por exemplo. Também foi destaque a cultura alemã e italiana, principalmente de alemães e italianos vindos de Santa Catarina e Rio Grande do Sul para desbravar essas terras no Paraná, até então, pouco habitada (LAZIER, 1986). As populações indígenas de Manguairinha (Figura 14), também foram citadas, já que a região também possui costumes vindos dessa população.

Referente a categoria 6, sobre aspectos e relações com a geografia, natureza e clima, foi destaque o pinheiro Araucária, por ser o símbolo do Paraná e estar presente em abundância na região Sudoeste e o clima frio ou ameno já que, muitas dessas culturas já citadas, nasceram e são cultivadas devido ao clima e características geográficas da região.

FIGURA 14 – COMUNIDADE INDÍGENA, MANGUEIRINHA/PR



FONTE: Instituto de Registro Civil das Pessoas Naturais do Estado do Paraná – IRPEN, s/d<sup>27</sup>.

Na última categoria, sobre outros temas e curiosidades culturais da região, foram citadas a receptividade do povo sudoestino, as faculdades da região que hoje são polos educacionais, a fofoca considerada comum em cidades pequenas, a 'falta de emprego' que faz muitos habitantes buscarem empregos em outras cidades do país, além do empreendedorismo e a valorização e o relacionamento dos paranaenses do sudoeste com seus espaços públicos e praças, não aceitando-se ou não sendo comum nenhum tipo de pichação ou descuido.

Para Matos (2010) o espaço público tem uma função e um uso, a essência do espaço público está na forma como este é utilizado pelos atores sociais, que torna possível ou até favorece essas práticas. Este uso já não se faz só em função das dimensões objetivas dos indivíduos, idade, gênero, classe social, estilo de vida, etc., mas cada vez mais incorporam outros aspectos mais subjetivos, como as motivações, as aspirações e os valores dos indivíduos.

<sup>27</sup> IRPEN. IRPEN-PR na comunidade participa da semana cultural indígena da aldeia de Mangueirinha. Portal IRPEN, s/d. Disponível em: <<[http://www.irpen.org.br/imprime\\_noticia.php?not=2096](http://www.irpen.org.br/imprime_noticia.php?not=2096)>>. Acesso em 06/02/2018.

A dimensão simbólica, ganha mais força, os espaços passam a ser utilizados também pela sua imagem, qualidade e conforto. As novas e crescentes necessidades da população urbana, associadas a mutações de ordem demográfica e a novas exigências geracionais, repercute-se, na utilização e em novas procuras dos espaços públicos (MATOS, 2010).

A territorialidade faz parte na formação das identidades culturais, pois está relacionada com o sentimento de identidade e de uma origem comum entre pessoas, seja pela sua descendência, por uma história em comum, seja pela existência de um espaço no qual os grupos atribuem elos religiosos.

Nesse sentido, os grupos têm de estar conscientes de sua identidade étnica, cada pessoa dentro de um determinado contexto geográfico e histórico, contribui para a etnicidade de seu grupo. O patrimônio cultural diz muito sobre um grupo étnico, edificação como materialidade, mas principalmente na imaterialidade, ou seja, o saber fazer de um determinado grupo ou comunidade, religião, rituais, estilo de vida, festividades, danças, entre outros elementos que podem ser caracterizados dentro de um elemento étnico, pois a imaterialidade só se sustenta na imaterialidade.

Os resultados desta etapa de pesquisa geraram o questionário para a segunda etapa, de categoria qualitativa, aplicado aos secretários de turismo de Capanema, Francisco Beltrão, Pato Branco e Palmas, consideradas as principais cidades das quatro microrregiões do Sudoeste do Paraná, cujos resultados são apresentados no subcapítulo a seguir.

## 5.2 RESULTADOS DA SEGUNDA ETAPA DE PESQUISA: QUALITATIVA - ENTREVISTAS COM SECRETÁRIOS E DIRETORES MUNICIPAIS DE TURISMO.

Conforme visto no capítulo anterior, com as respostas obtidas em etapa 1 criou-se o questionário para entrevistas em etapa 2 (disponível em apêndice C, p. 170) com suas respectivas categorias citando-se os elementos culturais mais lembrados pelos respondentes. Nesta etapa, portanto, são apresentadas as falas e respectivas análises de secretários e diretores municipais de turismo (e em alguns casos de cultura) dos municípios de Capanema, Francisco Beltrão, Pato Branco e Palmas.

As entrevistas foram agendadas conforme dia e horário sugeridos pelos entrevistados, ocorrendo ao final de janeiro de 2018. Posteriormente, todas as

entrevistas foram transcritas, tendo suas falas principais e mais representativas (segundo interpretação da autora) posicionadas em quadros conforme cada categoria e tema discutido nas reuniões. Cada categoria, para efeitos desta análise, foi separada em subcapítulos, e para cada pergunta (ou tema de pergunta) foi criado um quadro onde são destacadas as respostas dos entrevistados. Conforme descrito no capítulo ‘método’, os resultados foram analisados conforme a teoria de Bardin (2011), no qual a pesquisadora fez suas compreensões, utilizando-se de seu material teórico e prática deste estudo.

### 5.2.1 Categoria 1 – Informações gerais dos entrevistados

São apresentados os dados relativos aos nomes e cargos dos secretários e diretores municipais de turismo, estando os próprios de acordo com a divulgação dos seus nomes, transcrição e apresentação das entrevistas realizadas para este estudo (Termo de Consentimento, Apêndice E, p. 176-182).

QUADRO 8 - NOME E CARGO DOS ENTREVISTADOS E SUA OPINIÃO SOBRE O TURISMO NA REGIÃO

<b>Tema 1 - Nome e cargo</b>			
Janaína Melati Diretora de Turismo de Francisco Beltrão, PR	Marco Aurélio Gazzoni Diretor de Turismo de Capanema, PR	Fabiola Delavy e Luiza Mara dos Santos Diretoras de Turismo e Cultura de Palmas, PR	Eliane Gauze Diretora de Cultura de Pato Branco, PR
<b>Tema 2 - Opinião sobre o turismo na região</b>			
[...] temos bastante turismo urbano, e a nível de região, Beltrão se destaca, destoa dos demais municípios porque ele destoa para essas duas linhas, oferece ao público, ao turista o passeio turístico urbano e a visitação do turismo rural.	E a questão turística na nossa região, é que a nossa região é um local abençoado por ter uma natureza esplendorosa, tem um potencial muito grande, mas ainda tem que ser muito explorado, nós ainda somos crianças enquanto falamos em turismo, nós temos muito o que aprender e muito no que trabalhar ainda.	[...] muitas coisas no nosso município estão por acontecer na área de turismo, por questão de políticas anteriores, por questões de desestrutura até mesmo das pessoas que pensam em investir no turismo, mas de repente não encontram esse respaldo da prefeitura [...]. [...] Aqui em Palmas eu entendo que ele é muito forte, e investir nisso as pessoas vão poder aumentar a sua renda e ter mais ideias de investimentos, e por isso trabalhamos com isso. Eu acredito que Palmas tem uma singularidade no	Nós temos ainda muito o que trabalhar, desenvolver, planejar e debater aqui, mas a princípio é muito ligado a área cultural, claro que chama muito atenção o Natal, mas temos desenvolvido outros programas que pretendemos que eles se tornem uma tradição, tudo o que você trabalha com afimco, queremos que seja uma tradição, a parte de uma base histórica já existente, ele vai atraindo também outras pessoas. [...] tem a



		turismo, porque se formos comparar a nossa cidade em termos de Brasil, tem coisas que são únicas aqui, nós temos o frio, temos a truta que é um peixe nobre e que é caro no mundo inteiro e aqui é produzido e ninguém entendia que isso podia trazer muita gente para cá [...]	parte da agricultura que eu também conheço e é muito joia, como a parte do pegue e pague, que você colhe o milho e paga o milho, colhe a uva e paga a uva, e é uma coisa que eu acho espetacular.
--	--	---	---

FONTE: A autora, 2018.

As entrevistas realizadas nos quatro municípios da região Sudoeste do Paraná com seus respectivos representantes na área de turismo e cultura, evidenciaram conforme quadro 8, que o turismo nessa região tem uma ampla gama de oportunidades e opções, mas que ainda mereceria ser melhor trabalhado, debatido, com a participação efetiva da comunidade, para que essa atividade seja pensada, de forma positiva, trazendo mais uma alternativa de renda para a população. Mas, isso deve ser feito, com planejamento, e assim, desenvolvendo o turismo de forma sustentável na região.

Nota-se que as gestões públicas anteriores tiveram problemas, conforme apontou a secretária de turismo de Palmas – PR, principalmente no quesito de infraestrutura, de continuidade com os trabalhos anteriores, os outros secretários também mencionaram a continuidade dos trabalhos nas gestões, principalmente o papel do poder público em auxiliar o turismo nas cidades e regiões.

Em sua fala, o secretário de turismo de Capanema – PR, “nós ainda somos crianças enquanto falamos em turismo, nós temos muito o que aprender e muito o que trabalhar ainda.” [...] o potencial da nossa região é muito grande, mas ainda temos que desenvolver e unir a região toda, porque trabalhando de forma individual nós não vamos chegar onde queremos chegar, nós temos que ficar unidos para trabalhar em função ao turismo regional”.

Vale ressaltar nessa fala, que o turismo só começará a dar frutos se toda região turística dos Vales do Iguaçu, no qual fazem parte 27 municípios se unirem em prol dessa atividade, com as parcerias público-privadas e com a comunidade local, já que a possibilidade de sucesso é maior dessa forma do que trabalhando de forma isolada.

O planejamento e a organização do turismo no território brasileiro, através de agrupamentos municipais, podem ser considerados com as formas mais

adequadas para se concentrar esforços mercadológicos, orientar investimentos, aplicar recursos financeiros e ordenar as suas ofertas turísticas (BAHL, 2004a, p. 25).

Visto que a região possui atratividade para que o turismo seja desenvolvido principalmente, como destacado pela população e pelos secretários e diretores, na parte cultural como a sua gastronomia, festividades, turismo rural, entre outros aspectos e elementos positivos na região. Outro ponto destacado pela diretora de turismo de Palmas foi:

[...] nós podemos levar o turismo na questão histórica cultural no município, com a comunidade quilombola, nós também temos a comunidade indígena, duas etnias, que é Kaingang e Guarani, então, quando pensamos nessa dimensão, em tudo o que você está falando como produção, empresas, nós viajamos na questão do gado, da maça, da soja, da batata, e nos deparamos com duas etnias que é de uma importância enorme.

Por isso, são essas atrações turísticas que proporcionam ao turista a sensação e experiência de realmente estar em um lugar único. Vale ressaltar que a cultura local pode se transformar em um atrativo turístico, no qual os visitantes possam apreciar e experimentar ainda que por um produto comercial, as expressões e o saber fazer local da região visitada (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2012).

No entanto, a secretária de cultura e turismo de Pato Branco, reitera que é “[...] magnífico para qualquer um que venha de fora, mas falta ainda planejar, debater, criar convivência e ser melhorado, queremos que as pessoas venham e tenham indicação de onde vão, eu acho que falta muito isso”. Nesse sentido, a capacitação, o planejamento, e o entendimento sobre os benefícios do turismo são primordiais para que essa atividade aconteça de forma satisfatória para todos os envolvidos.

### 5.2.2 Categoria 2 – Gastronomia

Tendo como base a gastronomia, amplamente citada pelos respondentes que representaram a população local, os secretários e diretores municipais de turismo concordaram com sua destacada importância para a cultura local, especialmente ao que tange à sua utilização como atração cultural da região, conforme visto no quadro e nas análises a seguir.

QUADRO 9 - GASTRONOMIA COMO ESTRATÉGIA PARA FORTALECIMENTO DA ATIVIDADE TURÍSTICA DA REGIÃO

<b>Tema 3: Gastronomia como estratégia para o fortalecimento da atividade turística, visibilidade e imagem da região</b>			
<b>Francisco Beltrão</b>	<b>Capanema</b>	<b>Palmas</b>	<b>Pato Branco</b>
<p>Totalmente, enquanto município nós temos essa ideia também de estar desenvolvendo o turismo, mas com uma ligação muito forte da gastronomia, e Beltrão o que nós temos aqui, é que perante as cidades vizinhas, nós temos um destaque bem grande já na área gastronômica, então já está tendo essa preocupação, já está tendo esse desenvolvimento com relação a gastronomia, e aqui nós já temos a cozinha francesa, italiana, japonesa, chinesa, americana com as hamburguerias, e nós estamos recebendo diariamente visitantes [...] Nós queremos fortalecer, já que temos essa questão gastronômica tão forte enraizada, a questão da gastronomia relacionada com a cultura, seria a nossa cultura italiana, polonesa e alemã, e isso que nós queremos trazer para o turismo rural também.</p>	<p>Com certeza, apesar de não termos uma gastronomia típica daqui, mas o pessoal sabe cozinhar, sabe fazer a sua culinária, e o que temos de muito importante é a nossa colonização da nossa região que é muito mista, onde temos o povo alemão, o povo polonês e italiano como os principais colonizadores, além de algumas outras etnias também, veio também a colonização gaúcha e catarinense, e fez com que pudéssemos ter um local muito homogêneo, na verdade, com muita qualidade e diferença na cultura. E quando se traz pessoas novas, se traz também novas maneiras de cozinhar, maneiras de ter a sua culinária, e então se desenvolveu várias coisas, e nisso acabou tendo pratos mais da região, e com certeza a culinária é muito atrativa na nossa região.</p>	<p>E é algo que está pronto, e quando pensamos em fazer, por exemplo, pesca esportiva, caça esportiva, viagens técnicas, tudo isso vai estar agregado a gastronomia. Ano passado Palmas fez a semana gastronômica, onde os restaurantes se juntaram, e as pessoas adoraram, tanto é que nós ouvimos que pessoas de outras cidades, como de Pato Branco, falando que queria vir na próxima para trazer outros familiares. E falando de região, em Pato Branco tem o X-polenta, em Mariópolis tem a uva, e você consegue ir daqui até Capanema, e cada lugar tem as suas particularidades.</p>	<p>Sim e não, eu acho importante, eu lembro que uma amiga minha de Natal, nós falávamos o tempo todo de pinhão, e questionava o que era, e eu cheguei a mandar uma caixinha de pinhão até Natal e explicando como era para ser feito, então ela é mais importante nesse sentido, da parte natural. Eu hoje olho as receitas, devido a questão online quando você quer uma receita, a gastronomia é importante, mas está sempre ligada a um fato cultural, e quando você diz que tem um <i>Food Truck</i>, ele está dentro de um evento, e ela sozinha não é, e sim um complemento para outras coisas, mas sozinha não, porque assim você iria online. O ato de comer, se alimentar também é uma festa, um momento de encontro, então ela não vem sozinha, você quer estar dentro de uma outra situação.</p>

FONTE: A autora, 2018.

QUADRO 10 - NICHOS DE TURISTAS QUE QUEIRAM EXPERIMENTAR PECULIARIDADES DA REGIÃO E POSSIBILIDADE DE ROTEIRO TURÍSTICO DE DEGUSTAÇÃO DA GASTRONOMIA REGIONAL

<b>Tema 4: Nichos de turistas que queiram experimentar peculiaridades da região. E a possibilidade de um roteiro turístico de degustação e apreciação da gastronomia regional</b>			
<b>Francisco Beltrão</b>	<b>Capanema</b>	<b>Palmas</b>	<b>Pato Branco</b>
<p>Eu acredito fortemente nisso, é como você falou, muita gente que vem para o Sul, para a nossa região, eles querem conhecer o chimarrão, o churrasco, nós temos ali na praça que é um monumento turístico, que é a cuia gigante, então nós apontamos esses tópicos como de grande curiosidade do turista, é super condizente o que foi apontado na pesquisa.</p>	<p>Com certeza também, na verdade, temos muitas festas na região e principalmente quando falamos em churrasco e chimarrão, o povo daqui é muito tradicionalista gaúcho e você vê os centros de tradição gaúcha fazendo seus pastelões, suas churrascadas, suas rodas de chimarrão, e vê pessoas que nem estão ligadas especificamente ao centro de tradições gaúchas, mas que mantém essa tradição gaúcha. Hoje você vê pessoas que só andam com roupas gaúchas de manhã e de tarde, e até dormem com essa roupa, e ele conservam muito essa tradição, e não é diferente com a culinária, você faz um evento dessa forma, e vem muita gente, inclusive da região. Outra situação, por exemplo, em Capanema tem uma festa típica que é a festa do carneiro que vem gente de toda a região, e não só da região oeste e sudoeste, mas gente de fora como Argentina, e cada ano existe mais e mais concorrência pela disputa pelos prêmios, e gente vindo apreciar a festa do carneiro, que também é um assado.</p>	<p>Eu acho que sim, porém, por exemplo, o churrasco, isso é mais típico do Rio Grande do Sul, as pessoas daqui do Sudoeste deveriam procurar construir uma identidade, nós temos o gado de corte, mas podemos trabalhar de outra forma, nós temos a ovelha, o pinhão, e as pessoas não conhecem e talvez não viesse por isso, mas pode acompanhar vários pratos, você pode fazer um pesto de pinhão para comer, ou com a truta. [...] Eu não concordo em trabalhar com alguma coisa que já é de outros lugares, sendo que podemos trabalhar de outra forma, quando nós falamos, por exemplo, no vinho, o Rio Grande do Sul é conhecido por isso, e você pode até ter uma produção e algo a mais, mas eu acredito que vai demorar muito tempo, e não acho que as pessoas viriam para isso, sendo que tem a Serra Gaúcha.</p>	<p>A primeira pergunta, eu acho que vir só por essa situação eles não vem, até porque o chimarrão você pode experimentar em outro lugar, você pode pegar receita online, o pinhão vai te atrair mais porque você precisa ter a planta, e araucária só tem aqui. [...] se você falar de Mariópolis, você já pensa nas chimias de uva e de maçã, mas a gente se mistura muito, e na verdade nós temos que perceber que somos um só, a região sudoeste é uma só, e tem que saber trabalhar junto, e tanto na cultura como no turismo [...]</p>

FONTE: A autora, 2018.

Todos os entrevistados concordaram que a gastronomia é um dos elementos-chave para desenvolver o turismo na região, muitas cidades têm suas peculiaridades, suas tradições, seu modo de fazer, isso faz com que atraia a atenção do turista para seu modo de vida no lugar. Os mesmos mencionaram acreditar que criar roteiros de

degustações para apresentar a gastronomia local poderia dar certo, mas, antes de tudo, necessitaria de um complemento ou planejamento de atividades em pacotes, já o turista precisa conhecer outras coisas, tendo a gastronomia como uma de suas atrações, e não a única atração.

A secretária de turismo de Francisco Beltrão concorda que o chimarrão tenha sido um dos elementos mais citados na pesquisa, principalmente por sua herança cultural trazida pelos colonizadores da região, o costume permanece até os dias de hoje, fazendo-se presente em forma de monumento na praça central da cidade (Figura 15), fazendo homenagem aos tradicionalistas, conforme visto na figura a seguir.

FIGURA 15 – MONUMENTO EM HOMENAGEM AOS TRADICIONALISTAS



FONTE: A autora, 2018.

No município de Capanema, o secretário de turismo ressaltou que “[...] apesar de não termos uma gastronomia típica daqui o pessoal sabe cozinhar, sabe fazer a sua culinária, e o que temos de muito importante é a colonização da nossa região que é muito mista”. Com a inserção dos colonizadores, alemães, italianos, poloneses, veio também a gastronomia trazida e deixada de herança cultural.

O secretário de Capanema salientou que a região Sudoeste do Paraná é heterogênea, misturando várias diferenças culturais, e isso poderia ser utilizado em favor do turismo cultural.



Palmas também concordou que hoje o turismo gastronômico está obtendo sucesso nesse segmento. As mesmas ressaltaram que “as pessoas viajam para comer bem”. No caso da cidade e região de Palmas, as mesmas citaram como o frio influencia nas questões gastronômicas. A secretária ainda mencionou os principais produtos gastronômicos de Palmas “a truta, a maçã, a produção de frutas vermelhas, introduzindo e misturando tudo isso, a produção de cerveja artesanal que traz a harmonização, o gelato artesanal que pode vir agregar o hambúrguer de caracu<sup>28</sup>, que as pessoas não conhecem”.

A secretária mencionou acreditar que os moradores de Palmas poderiam trabalhar com esses elementos a favor do turismo, além de serem produtos característicos da cidade e da região, transformando em um negócio prático para os turistas conhecerem. Além disso, a mesma reiterou que, em se tratando de região, como em Pato Branco tem o X-polenta, no município de Mariópolis tem a uva, o turista consegue ir de Palmas até Capanema reunindo, em cada lugar, as suas particularidades. Isso faz pensar, nas estratégias de fortalecimento e parceria entre os municípios, podendo surgir um roteiro gastronômico-cultural na região.

Pato Branco mencionou acreditar que tem os dois lados, a gastronomia “está dentro de um evento, sendo um complemento para outras coisas, mas sozinha não. O ato de comer, se alimentar também é uma festa, um momento de encontro, então ela não vem sozinha, você quer estar dentro de uma outra situação.”

O secretário de Capanema, ainda destacou as festas na região:

O povo daqui é muito tradicionalista gaúcho e você vê os centros de tradição gaúcha fazendo seus pastelões, suas churrascadas, suas rodas de chimarrão, e vê pessoas que nem estão ligadas especificamente ao centro de tradições gaúchas, mas que mantém essa tradição gaúcha até hoje.

O mesmo ressaltou que fazer um evento, atrai pessoas da região. Como em Capanema, segundo o secretário, o município mantém a festa típica do carneiro, que vêm pessoas de vários municípios da região, inclusive da Argentina que faz divisa com o município. O mesmo mencionou acreditar que “as pessoas vão pois querem provar coisas diferentes, e acabam retornando porque acham coisas de excelente qualidade na nossa região”.

---

<sup>28</sup> Caracu é uma raça bovina desenvolvida no Brasil colonial, com pelos lisos e avermelhados. Disponível em: <http://ruralpecuaria.com.br/tecnologia-e-manejo/racas-gado-de-corte/raca-caracu.html>

Palmas por outro lado, mencionou acreditar que as pessoas do Sudoeste do Paraná deveriam construir uma identidade, o churrasco já é algo típico do Rio Grande do Sul, mas que veio como uma herança cultural dos colonizadores da região.

Ela citou alguns exemplos do município e da região de Palmas, com os produtos típicos que possuem, como o gado de corte, a ovelha, o pinhão. No entanto, a mesma destacou que as pessoas não conhecem, precisaria de mais divulgação, mas criar uma identidade para isso, de uma caracterização única e própria do local, é primordial.

Para Hall (2000), as identidades têm a ver com a questão da utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura para a produção não daquilo que as pessoas são, mas daquilo nos quais se tornam. A identidade está intimamente ligada ao grupo étnico ao qual os seres humanos pertencem e que inclui outras categorias como os dialetos, costumes, entre outros.

Através disso, por meio da memória e da construção da identidade de um povo, surge o turismo com a perspectiva de preservar a cultura e fazer dela um produto turístico que tem uma demanda específica.

Pato Branco mencionou considerar ser interessante a criação de um roteiro:

Por exemplo, Pato Branco com o X-polenta, em Mariópolis temos a uva, com as chimias de uva e maçã, por isso, a gente se mistura muito, na verdade nós temos que perceber que somos um só, a região Sudoeste é uma só, e tem que saber trabalhar junto, tanto na cultura como no turismo.

O trabalho deve ser contínuo e a região fortalecida, pensando no planejamento e sabendo gerir com continuidade cada gestão pública, não esquecendo da identidade do povo sudoestino.

### 5.2.3 Categoria 3 – Linguagem e sotaques

Como uma das características ou peculiaridade da região, a linguagem e os sotaques também foram citados pela população local e, portanto, essa característica foi transformada em categoria para abordagens em entrevistas com secretários e diretores municipais de turismo.



QUADRO 11 - LINGUAGEM E SOTAQUES COMO UM DIFERENCIAL TURÍSTICO

<b>Tema 5: Linguagens e sotaques como um diferencial turístico</b>			
<b>Francisco Beltrão</b>	<b>Capanema</b>	<b>Palmas</b>	<b>Pato Branco</b>
No meu ponto de vista, a linguagem não seria um atrativo para o pessoal vir para a região, eu acho que mais fortemente seria a culinária, a gastronomia, mas claro, que desperta uma curiosidade, mas não seria um motivo em primeiro lugar, para tomar uma iniciativa para vir até a região, só que com certeza causa um impacto, porque realmente é diferenciado.	O sotaque da nossa região é bem peculiar, qualquer pessoa da região que vá para fora são reconhecidos, mas isso é uma questão de um país enorme como o Brasil, se você colocar um nordestino e um gaúcho conversando, eles não vão se entender, mas realmente o sotaque nosso tem essa miscigenação na questão gaúcha, e nas questões dos alemães principalmente, e também dos italianos, mas pode ser utilizado sim, o pessoal fala muito dos nossos sotaques.	Até pode ser como chacota, eu até mesmo passei por isso. Tem uma coisa que choca, eu vejo muitos jovens que sai de Palmas e vão para Curitiba, que é Paraná também, e voltam falando “Ti”. Eu tenho pavor, sai tudo errado, e está querendo forçar. As pessoas não têm orgulho, e sim vergonha as vezes, por sofrer isso.	O que nós temos que fazer é essa valorização da nossa identidade cultural, que as pessoas não tenham vergonha de vir do Sudoeste, “Ah, ele é de lá do interior do Paraná”, tudo é interior do Paraná, Londrina é considerado interior do Paraná, porque não é capital, mas é uma cidade grande, e qual é o problema ser do interior? Determinados temas que são clichês, e que as pessoas desenvolvem uma vergonha desnecessária, porque não é valorizado.

FONTE: A autora, 2018.

Observou-se que, para a maioria dos entrevistados, os sotaques da região não seriam um atrativo para atrair o turista, tratado muitas vezes em forma de deboche por pessoas de outras regiões do Brasil, o que causa vergonha aos sudoestinos-paranaenses conforme visto no quadro acima e nas análises a seguir. Porém, todos concordaram que desperta uma curiosidade, mas, não seria um motivo em primeiro lugar para tomar uma iniciativa de conhecer a região.

A secretária de Palmas mencionou acreditar que “o nosso sotaque tem essa miscigenação na questão gaúcha, e nas questões dos alemães principalmente, e dos italianos, mas pode ser utilizado sim, o pessoal fala muito dos nossos sotaques”.

A secretária de Palmas destacou ainda que o sotaque do Sudoeste do Paraná já foi usado na televisão brasileira, “quando relacionaram uma personagem de Pato Branco, e as pessoas riem muito disso ainda, e as pessoas não têm orgulho, e sim vergonha às vezes.”

Pato Branco acredita que o sotaque é aquilo que nos define enquanto morador daquele lugar, “se você está conversando mesmo em português, você identifica por exemplo, que a pessoa é do Nordeste, e cada lugar tem o seu diferencial de sotaque.”

A secretária salientou que o povo do Sudoeste foi muito debochado, principalmente pela exposição de Pato Branco na televisão, “durante muitos anos as pessoas debocham de nós, porque falavam que éramos caipiras, então nós somos considerados caipiras pelo jeito de falar.” “Nós somos todos brasileiros, falando com sotaques diferentes e mostrando de onde nós somos, é a nossa identidade cultural.”

Valorizar a identidade cultural da região Sudoeste do Paraná seria o principal objetivo desta pesquisa, mostrar e valorizar o que tem de melhor, principalmente as pessoas e seus costumes.

QUADRO 12 - POSSIBILIDADE DE ROTEIROS INTERCULTURAIS COMO FAMÍLIAS QUE PRESERVAM SUAS TRADIÇÕES

<b>Tema 6: Possibilidade de roteiros interculturais com famílias que preservam tradições</b>			
<b>Francisco Beltrão</b>	<b>Capanema</b>	<b>Palmas</b>	<b>Pato Branco</b>
Nós estamos com um projeto em desenvolvimento para fomentar o turismo rural, e nós pensamos em criar alguns circuitos, fazendo a ligação dessas pequenas propriedades rurais. Nós temos aqui no município, a associação dos pequenos produtores rurais, que são intitulados como Caminhos dos Marrecas, que Marrecas foi o nosso primeiro nome de Município [...]. Nós estamos pensando em estruturar o circuito das flores, onde teria uma coloração característica em determinadas propriedades, fomentando também as caminhadas, os ciclismos, e a visitação via vans ou ônibus. Nós vamos estruturar também e percorrer então essas pequenas propriedades, e queremos que esses pequenos produtores coloquem os produtos, como os queijos, vinhos e geleias, para a venda	[...] quando falamos em tradições o povo se une, se for falar que vai desenvolver uma festa alemã, as pessoas descendentes da cultura alemã estarão presentes com certeza, e as outras acabam vindo para conhecer, e assim acontece com as tradições gaúchas que é muito forte na nossa região, assim como o italiano e o polonês, e acontece sim, se for trabalhada essa questão familiar, com certeza vai ter muito resultado.	Eu acredito que sim, nós temos culturas alemãs, italianas, japoneses, negros, indígenas, tanto que para montar o nosso conselho de cultura, foram chamados diversos grupos formadores aqui do nosso município, e vieram e sentem orgulho quando são chamados e lembrados a participar da questão cultural do município. A maioria das pessoas buscam isso, buscam a renda. As vezes as pessoas falam que tem que fazer isso ou aquilo, porque tem que conservar a sua tradição, mas eu acredito que não adianta fazer uma coisa que as pessoas não queiram, você tem que fazer algo que o turista queira, porque ele é seu cliente, e ele que vai trazer aquela renda [...]	Eu creio que sim, e isso sim é valorizar a identidade cultural. Eu estive conversando com a família Da La Costa, daqui de Pato Branco, e eles acabaram transformando as propriedades deles como se fosse um museu, na parte de baixo da casa, e eles são uns dos primeiros moradores que tem história para contar, palestraram e tudo mais, e veja, eles são italianos e eu sou de origem alemã, austríaca [...]. Se a gente ver a importância dessa aceitação, se estamos valorizando as famílias, o local, idioma, o italiano, consequentemente você vai entender que as formas das pessoas falarem está ligada naquele passado, e isso que vai valorizar, e estimular as pessoas a continuarem falando por exemplo, o italiano que aprendeu em casa, porque aquilo define ser daquele lugar, é a sensação do pertencer,

<p>ao turista (...) E com isso nós fomentamos o agronegócio, a indústria da região, e fortalece bastante o crescimento dessas pequenas propriedades.</p>			<p>e isso está muito ligado. Você vê que interessante, porque nós estamos falando de turismo, de cultura, e percebeu que tudo isso remete ao ser humano em estar em algum lugar, na existência, e é assim que eu vejo a cultura e é assim que eu vejo o turismo, porque não é só você conhecer, e sim que nós somos um povo [...].</p>
--	--	--	--

FONTE: A autora, 2018.

Com relação a possibilidade de roteiros incluindo famílias que preservam suas tradições, sejam elas alemãs, italianas, entre outras, todos os entrevistados afirmaram que em suas regiões poderia se trabalhar, principalmente com as tradições dessas famílias, seus costumes, modo de vida, entre outros aspectos essenciais para que o turista possa vivenciar a cultura local.

Em Francisco Beltrão, a secretária mencionou que já estava com o projeto em desenvolvimento para fomentar o turismo rural, criando alguns circuitos, fazendo a ligação das pequenas propriedades rurais.

O secretário de Capanema também concordou que criar roteiros mostrando as tradições faz o povo se unir, “se for trabalhada essa questão familiar, com certeza vai ter muito resultado.”

Palmas concordou, e ressaltou que a região possui cultura alemã, italiana, japoneses, negros, indígenas, onde se poderia trabalhar com essas famílias gerando uma renda extra para as mesmas por meio do turismo. A secretária ainda comentou que para o conselho de cultura da cidade foram chamados diversos grupos formadores do município, “eles vieram, participam e sentem orgulho quando são chamados e lembrados a participar da questão cultural do município.”

Fazer com que a população participe dos planejamentos e ações de cultura e turismo é essencial para que o turismo se torne uma alternativa de renda e de sucesso em determinado local.

A secretária de Palmas ainda deu um exemplo do que poderia ser feito na região, “eu acho que poderia fazer, por exemplo, uma semana italiana no Sudoeste,

um dia em Palmas, outro dia em outra cidade, e assim as pessoas iriam vir para esses encontros”.

Desenvolver ações e parcerias compartilhadas com outros municípios é a maneira mais positiva para unir a região em prol do turismo e da cultura. Assim, movimentando a economia, os serviços como hotéis, restaurantes, fazendo com que o turista leve algo de cada lugar.

A secretária de Pato Branco mencionou acreditar que criar roteiros com famílias que preservam suas tradições valoriza a identidade cultural local, o idioma que falam e seus costumes: “É isso que vai valorizar, e estimular as pessoas a continuarem falando por exemplo, o italiano que aprendeu em casa, porque aquilo define ser daquele lugar, é a sensação do pertencer, e isso está muito ligado ao turismo cultural.”

Como afirmado pela secretária de Pato Branco, o assunto tratado sobre turismo e sobre cultura remete ao ser humano sobretudo:

Você vê que interessante, porque nós estamos falando de turismo, de cultura, e percebeu que tudo isso remete ao ser humano em estar em algum lugar, na existência, e é assim que eu vejo a cultura e é assim que eu vejo o turismo, porque não é só você conhecer, e sim que nós somos um povo, como o caminho de São José dos Pinhais, você vai andando lá e vai vendo famílias, e pessoas que vieram da Itália, então eu acho interessante sim.

Preservar as tradições familiares de uma determinada localidade faz valorizar o sentimento de pertencimento, da identidade de cada um com seu passado, com suas memórias. O turismo cultural faz valorizar essas tradições proporcionando ao turista mergulhar dentro de um passado que ainda está presente, passando de geração em geração.

Além disso, o turismo cultural propicia experiências que dão origem a um processo educativo que auxilie no desenvolvimento dos visitantes e na conservação dos recursos culturais a serem visitados. O segmento de turismo cultural é considerado como um instrumento de desenvolvimento local, conforme o uso de seus recursos para a preservação da cultura local.

O turismo cultural fortalece a identidade, a preservação da memória e do patrimônio cultural em lugares de destinação turística.

### 5.2.4 Categoria 4 – Danças, músicas e festividades

As danças, as músicas e as festividades da região sudoeste foram lembradas por alguns dos respondentes da pesquisa *online* as quais, assim como nas demais categorias, foi estabelecida como uma categoria para as entrevistas que se seguiram.

QUADRO 13 - FESTAS TRADICIONAIS E O POTENCIAL DOS MUNICÍPIOS

Tema 7: Festas tradicionais e o potencial dos municípios			
Francisco Beltrão	Capanema	Palmas	Pato Branco
Essas grandes festas, com certeza tem a ver com o turismo, porque elas chamam um grande público da região para dentro no município, e o que nós temos aqui de experiência mais recente, é o nosso Natal também, que tem muita gente entrando, e temos um retorno a nível de empresários que foi excelente no final de ano, e com relação ao ano anterior que não teve nada, e com essa administração que foi feita todo uma estrutura em função do Natal, nós tivemos uma acréscimo de vendas absurdo. Eu acho que com toda a certeza nós podemos afirmar que sim, é um fato superpositivo, e nós temos que dar um aval enquanto Município e Prefeitura para que se realize esse tipo de festas tradicionais. O que nós precisamos na verdade, em nível de município, é estar descobrindo um prato típico, que caracterizasse nossa região, de repente, algo a base de frango ou da culinária gaúcha, que pudéssemos fazer uma festa tradicional anual, voltando a culinária local.	Na nossa região nós vemos, por exemplo, uma cultura relacionada principalmente com os idosos, que é um foco muito grande de turismo, onde eles se reúnem para os bailinhos deles, e esses bailinhos que acontecem em todas as cidades da região, acontecem nos finais de semana, eles reúnem pessoas de todas regiões, por exemplo, você convida pessoas de outras cidades, de outro estado, vem pessoas do Rio Grande só para estar participando, porque são familiares dessas pessoas, e acabam vindo para cá e as pessoas daqui acabam retribuindo a visita. E as outras situações também, por exemplo, no município de Capanema tem feiras de cultura, tem a feira de melado que acaba se trabalhando muito e se explora também a parte de dança, e existem algumas feiras culturais no município que podem ser desenvolvidos. O <i>Carfest</i> em nosso município é muito forte, e inclusive está no calendário de eventos no Estado, e ele trabalha muito a questão tradicionalista alemã, e começa todas as festas com a dança alemã, pessoas vestidas tipicamente, por exemplo, neste último veio pessoas do Rio Grande do Sul,	Nós temos aqui em Palmas, e que movimentou bastante e é nosso orgulho, foi o Natal deste ano, teve uma boa aceitação. Fora que Palmas estava adormecida, como comentamos no início, na questão turística e cultural. [...] eu acredito que o Festival Pé Vermelho, como trouxemos esse ano, a nível nacional, ele tem muita ainda a crescer. E nós tivemos Festival do Gogó, que é o festival de corais, tivemos só 5 corais participando, estamos na terceira edição, e está um pouco retraído, o evento por si pela questão que estávamos passando. [...] Páscoa ninguém entendeu que podia trabalhar, e esse ano nós vamos trabalhar páscoa, testando algumas coisas, mas buscando uma identidade própria nossa [...] Nós fizemos um pequeno desfile no natal, e vamos fazer na páscoa, talvez fora daqui as pessoas não compreem a ideia de desfile, então ele vai ser um desfile menor, com poucas pessoas, mas vai acontecer quinta, sexta e sábado, e vai ter os carros alegóricos, e também vamos fazer um desfile de chapéus, e nós	Vamos comparar o Natal de Pato Branco com as festas populares, festas que são bem conhecidas como a Festa de São Cristóvão, tem a festa de São Pedro, e cada cidade tem suas festas e que atraem pessoas da região, e as festas juninas são magníficas, até porque são alinhadas com o quente e o frio, então as pessoas gostam muito, vem pessoas de fora, como um amigo meu de Piauí que veio para conhecer a Festa de São Pedro, então, está muito ligado, porém tem que ter um investimento, e ligando o natal de Pato Branco com o restante. E o interessante das festas populares é que são realizadas pelo povo, e por isso se mantém na comunidade, se mantém porque as pessoas se unem em torno daquele objetivo.

	Santa Catarina e grupos para fazer apresentações.	precisamos que o Sudoeste venha [...].	
--	---	--	--

FONTE: A autora, 2018.

Os entrevistados concordaram que as festas típicas, festividades culturais que acontecem com certa frequência na região poderiam ser usadas para atrair os turistas, principalmente por chamarem um grande público da região para dentro dos municípios, e assim, movimentar a economia e o turismo.

A secretária de Francisco Beltrão citou um exemplo que deu certo no município e movimentou toda a região Sudoeste que foi o natal, “tivemos um retorno a nível de empresários que foi excelente no final de ano, e com relação ao ano anterior que não teve nada [...] nós tivemos um acréscimo de vendas absurdo”. Enquanto município, a secretária destacou que se deveria dar um aval enquanto município e Prefeitura para que se realize esse tipo de festas tradicionais.

O secretário de Capanema, também concordou que a dança mexe com as pessoas, é um ótimo incentivo”. Ele cita os idosos que é um grande nicho pensado no turismo.

[...] eles se reúnem para os bailinhos deles, e esses bailinhos que acontecem em todas as cidades da região, acontecem nos finais de semana, eles reúnem pessoas de todas as regiões, por exemplo, você convida pessoas de outras cidades, de outro estado, vêm pessoas do Rio Grande do Sul só para participar, porque são familiares dessas pessoas, e acabam vindo para cá e as pessoas daqui acabam retribuindo a visita.

Além disso, conforme o entrevistado ressaltou, “no município têm feiras de cultura, feira do melado, o *Carfest* em nosso município é muito forte, e inclusive está no calendário de eventos no Estado, e ele trabalha muito a questão tradicionalista alemã”, ressaltando-se nessa fala as possibilidades de promover a visibilidade turística do município por meio desses eventos e dessas festividades, auxiliando e fortalecendo os empresários do turismo na região, tais como hoteleiros (com a hospedagem de turistas), restaurantes e outros, mostrando que por meio dos elementos culturais da região, é possível criar e desenvolver empresas ligadas ao turismo.

Em Palmas essa questão também é tratada com forte retorno, como o último Natal. A entrevistada ainda ressaltou que o município estava adormecido na questão turística e cultural. Mas com o trabalho da equipe, conseguiram trazer o Festival Pé Vermelho, sendo de nível nacional. Além do Festival do Gogó, que é um festival de corais “tivemos só 5 corais participando, estamos na terceira edição”.

A entrevistada ainda salientou as possibilidades de se trabalhar eventos em festas tradicionais como a Páscoa, por exemplo, “esse ano nós vamos trabalhar páscoa, testando algumas coisas, mas buscando uma identidade própria de Palmas”.

Em Pato Branco, a entrevistada mencionou o Natal, considerado ser um dos maiores do Paraná, também as “festas populares, festas que são bem conhecidas como a Festa de São Cristóvão, festa de São Pedro, no qual cada cidade tem e que são festas que atraem pessoas da região. Dentre as festas citadas, a secretária de Pato Branco destacou as festas juninas, “que atraem muitas pessoas com a questão do frio e do quente”

Mas, para a secretária de Pato Branco, para que as festas sejam mantidas, as mesmas precisam nascer ou ter o apoio do povo, pois estas festas são para o povo e portanto precisa estar condizente com a identidade e com os anseios da população: “as festas populares são realizadas pelo povo, e por isso se mantêm na comunidade, se mantêm porque as pessoas se unem em torno daquele objetivo”.

As festas do interior, festas organizadas pelas comunidades são muito comuns nas quatro cidades pesquisadas (assim como citadas pela população na primeira etapa deste estudo), os entrevistados mencionaram acreditar que fortalece o turismo na região.

Sendo uma oportunidade de valorização e preservação do legado cultural das comunidades que conseguiram manter vivas as expressões, costumes de sua identidade e memória coletiva.



QUADRO 14 – FESTAS RELIGIOSAS E DO INTERIOR COMO ATRAÇÃO CULTURAL TURÍSTICA

Temas 8 e 9: Festas religiosas e do interior como atração cultural turística			
Francisco Beltrão	Capanema	Palmas	Pato Branco
<p>O que nós temos aqui no município é uma oferta de produtos religiosos bastante grande, seja partindo da Torre Concatedral, que não deixa de ser um turismo religioso, nós temos o Cristo, a Igreja de Pedra, a Igreja de São Cristóvão que é minúscula, mas de grande visitação turística, temos a Seção Jacaré, então a nível de município, falando de Beltrão, nós teríamos como estruturar um turismo religioso, nós temos vários locais dentro do município para visitação, e ligado a isso uma festa religiosa [...] Até em Beltrão, nós temos mais uma ação de turismo religioso, que são os Caminhos de Maria, e seria uma peregrinação, com algumas grutas a nível de região [...].</p>	<p>Em Capanema existia há muito tempo atrás uma festa no nosso Porto, mas hoje não existe mais, mas era da Nossa Senhora dos Navegantes, e nós estamos com a ideia de tentar trabalhar ela de novo, que volte a existir, e envolvia muita gente ali, e era um turismo religioso porque as pessoas acabavam vindo de fora para cá, então existe como explorar e como resgatar muitas coisas antigas. O turismo religioso é um dos melhores que existe de fazer.</p>	<p>A festa da costela, que é feito por conta dos seminários, sempre no dia 1º. Tem a festa de Nossa Senhora Aparecida, a romaria de Fátima, que era muito grande, e a ideia é retomar, quando nós falamos da igreja, dos santuários, ela é uma das réplicas do santuário de Fátima [...]. Palmas é muito ligada nessa parte religiosa, o turismo religioso só está um pouco morto, mas é algo que nessa região é bem importante, como as romarias de Nossa Senhora de Fátima, as grutas com a Nossa Senhora de Lourdes, a gente acha que não, mas as pessoas passam por lá.</p>	<p>[...] isso, nós temos feito muito aqui, que nós não tínhamos no Sudoeste as nossas rodas de dança, e agora estou no terceiro ano realizando a nossa dança, que vem mais de 20 municípios participar da nossa dança. E para que decidimos fazer isso? [...] se nós não trabalharmos agora nós vamos perder essa identidade, e a dança é uma representação da nossa cultura. e eu vejo que as vezes, a cultura gaúcha aqui no Paraná é muito intensa, e eu acho importantíssima o Centro de Tradições Gaúchas, mas eu acho que o paranaense ainda precisa encontrar sua identidade como paranaense, porque o Centro de Tradição Gaúcha não precisa de ajuda, eles são muito firmes naquilo que eles estão fazendo, mas você está em um evento que muitas vezes é “Viva o Rio Grande do Sul”, não que eu seja muito nacionalista “Eu sou Paranaense”, não é isso que eu quero falar, mas estou dizendo em questão cultural mesmo. Quantos as festas religiosas [...] eu acho isso um assunto bem polêmico, ele é ótimo, mas tem essa consciência que as festas são católicas, mas a cultura é laica.</p>

FONTE: A autora, 2018.

Em Francisco Beltrão, segundo a entrevistada, a oferta de produtos religiosos é grande, “seja partindo da Torre da Concatedral, que não deixa de ser um turismo

religioso, tem também o morro do Cristo, a Igreja de Pedra, a Igreja de São Cristóvão que é minúscula, mas de grande visitação turística, temos a Seção Jacaré, então a nível de município, nós teríamos como estruturar um turismo religioso”.

Em Francisco Beltrão existem diversos locais para visitação ligados à cultura religiosa as quais, certamente, são um fator considerável para atração de turistas paranaenses, brasileiros e até mesmos de outros municípios do sudoeste paranaense (Na figura 16, a torre da Concatedral de Francisco Beltrão, um dos principais pontos turísticos da cidade).

FIGURA 16 – TORRE DA CONCATEDRAL DE FRANCISCO BELTRÃO, PARANÁ



FONTE: A autora, 2018

Em Capanema, o secretário também destacou que o turismo religioso é um dos principais segmentos de turismo do município, “em nosso município nós recebemos muita gente de fora e em encontros das próprias igrejas, promovem as jornadas deles, e trazem um monte de gente de fora, com certeza é um potencial muito grande, e se dá para explorar”.

Em Palmas, tem várias festas típicas e populares, a maioria de cunho religioso, “como a festa da costela, que é feita pelos seminários, além disso, tem a festa de Nossa Senhora Aparecida, a romaria de Fátima, e a ideia é retomar, quando nós falamos da igreja, dos santuários, ela é uma das réplicas do santuário de Fátima, ela é a réplica de Portugal”.

Um dos pontos destacados nas entrevistas nesta categoria, tanto pela secretária de Palmas quanto pela secretária de Pato Branco foi a falta de uma identidade puramente paranaense, ou seja, todas as peculiaridades citadas ou são gaúchas ou são estrangeiras, muito devido ao *mix* cultural existente na região de estudo. Neste assunto, a secretária de Pato Branco ressalta:

[...] eu acho importantíssimo o Centro de Tradições Gaúchas (CTG's), mas eu acho que o paranaense ainda precisa encontrar sua identidade como paranaense, porque o Centro de Tradição Gaúcha não precisa de ajuda, eles são muito firmes naquilo que eles estão fazendo, mas você está em um evento que muitas vezes é “Viva o Rio Grande do Sul”, não que eu seja muito nacionalista “Eu sou Paranaense”, não é isso que eu quero falar, mas estou dizendo em questão cultural mesmo. Qual é a nossa comida paranaense? Qual é a nossa dança paranaense?

A entrevistada questionou-se, em seguida, se o paranaense não possui uma identidade formada, “será que vivemos sob influência do Rio Grande do Sul? Ou sim, nós temos nossa identidade, somos pessoas diferentes e estamos construindo nossa própria história?”.

Pensar na identidade cultural sudoestina-paranaense e do próprio paranaense faz pensar em como se deve preservar tradições culturais, principalmente as do dia a dia das pessoas ao lado dos familiares, talvez banal, mas preservando esses costumes e tradições, como sentar à mesa ao meio dia para almoçar com a família, servem de instrumentos para se pensar na valorização dos costumes tradicionais que vem dentro de casa.

Um exemplo disso, são as lembranças dos cheiros vividos durante a infância, lembrando-se de um passado que está presente em algum momento do dia a dia, questionando-se a importância da valorização dessas memórias, que apontam para acontecimentos marcantes na história. Nesse sentido, a memória é parte fundamental para a construção de uma identidade, pois ela faz com que se crie sentimentos de pertencimento por meio de experiências passadas e faz com que haja um reconhecimento individual ou coletivo da comunidade.

### 5.2.5 Categoria 5 – Negócios, feiras e produções rurais

As produções rurais, como citadas pela população sudoestina na primeira etapa de pesquisa, gerou a categoria de negócios, feiras e produções rurais, tratando-se o modo de trabalho dessas pessoas e sua importância para o turismo.

QUADRO 15 - TURISMO DE NEGÓCIOS, AGRONEGÓCIOS, AGRICULTURA FAMILIAR E O TURISMO

<b>Tema 10: Turismo de negócios, agronegócios, agricultura familiar e o turismo</b>			
<b>Francisco Beltrão</b>	<b>Capanema</b>	<b>Palmas</b>	<b>Pato Branco</b>
<p>A feira das nações, estaria diretamente relacionada a questão cultural forte no município, e o que temos também como carro chefe no nosso município é a <i>Expobel</i>, que nós vamos realizá-la em Março, e com toda a certeza ela atrai pessoas de outros municípios e também de outros locais do Brasil, e movimenta muito, e nós vamos estar com um stand de Turismo dentro da <i>Expobel</i>, divulgando o turismo, principalmente o rural, que o pessoal não conhece, e o turismo urbano.</p>	<p>[...] o turismo rural que está virando moda hoje em nosso país, mas é algo que pode se tornar muito forte em nossa região, o município de Capanema tem muito forte a questão da exploração do melado, inclusive nós temos uma feira que leva o nome exclusivo como Feira do Melado, porque a produção do melado é exclusiva do nosso município, não acha em lugar nenhum do país, e acaba levando esses turistas que vem de diversas locais da região, e fora também, inclusive fora do Estado e do país, como Argentina e Paraguai, e eles acabam vindo em função dessa feira, uns em função do comércio, outros em função dos shows, e outros para ver a produção que nós temos. Esse turismo em feiras é muito forte e o turismo rural, como eu acabei de comentar, por exemplo, o local onde se fabrica o melado, você visitar locais onde se cultiva frutas de forma natural e sem agrotóxico, como existe em Capanema, então isso pode ser e deve ser explorado como um grande potencial do nosso município, e de todos os outros municípios da região.</p>	<p>Com certeza, eu acho que até a produção dos pequenos produtores, que passariam a produzir alguns elementos que podem ser usados na gastronomia, depois começar com essas visitas nas pequenas propriedades. Nós temos pensado no incentivo, que já está existindo na produção da truta e da amora, enfim, essas viagens técnicas como eu falei, também podem trabalhar com os grandes produtores de grãos</p>	<p>Isso é uma coisa que eu estava estudando para fazer, uma sequência, um caminho no estilo de São José dos Pinhais, onde o pessoal vai e passa um dia na fazenda [...] o pessoal ia chegar na comunidade, e seria recepcionado com um café da manhã com todos os produtos agrícolas coloniais, como bolos, e de lá eles iriam para o sítio dele, onde ele faz cachaça, e o pessoal ia ver todo o processo da fabricação da cachaça, e além disso ele é músico também, e iria tocar e depois nós iríamos para uma cachoeira, e quando voltarmos, nós íamos para uma comunidade tomar um café da tarde, só que logisticamente não daria muito certo. [...] e isso não aconteceu porque falta capacitar essas pessoas que queiram, colocar placas nos sítios de quem queira participar disso, mas eu acho magnífico e acho que é algo do futuro.</p>

FONTE: A autora, 2018.

Segundo os entrevistados as feiras, o turismo de negócios, a agricultura familiar causa impactos positivos no turismo. Para a secretária de Francisco Beltrão, a principal feira e evento da cidade é a Expobel, e que atrai pessoas de outros municípios da região e de outros locais do Brasil.

Movimentando a economia da região e gerando oportunidades de negócios, além de expor seus produtos turísticos da cidade e da região. O secretário de Capanema reiterou que a principal renda e economia da região é a agricultura. No entanto, pensar em outras possibilidades e estratégias seria interessante, principalmente na área do turismo.

O mesmo ressalta que o município é um dos principais produtores de melado<sup>29</sup>, no qual tem-se a feira que leva o mesmo nome, Feira do Melado de Capanema – PR, fazendo com que os turistas venham de diversos locais da região, de outros estados e até fora do país, como Argentina e Paraguai (já que a fronteira com esses países encontra-se a poucos quilômetros do município de Capanema). Na figura abaixo, um estabelecimento de venda do melado, o qual atrai turistas e moradores locais.

FIGURA 17 – VENDA DE MELADO EM CAPANEMA, PARANÁ



FONTE: A autora, 2018

<sup>29</sup> O melado de cana ou simplesmente melado é uma calda espessa depositada na caldeira com a qual se faz rapadura, ou ainda, feita a partir da própria rapadura derretida.



Além disso, na feira, existem outras opções de entretenimento, como a parte do comércio, *shows*, entre outros. Atrair o turista para que ele conheça a produção local e rural do município faz parte do segmento de turismo rural, no qual ele absorve o conhecimento transmitido pelo produtor, como o cultivo de frutas de forma natural e sem agrotóxico, conhecer o manejo do leite, do gado de corte, entre outras possibilidades.

Aproveitar o potencial que a região tem para a atividade turística é uma das formas de atrair o turista. O município de Capanema é cercado pelo Rio Iguaçu e o Parque Nacional do Iguaçu, trazendo novas oportunidades e segmentos para o turismo, como o turismo de aventura, o ecoturismo, turismo náutico, de pesca, entre outras opções.

Em Palmas, as secretárias mencionaram acreditar que atrairia o turista e incentivaria os pequenos produtores a produzir e mostrar seus produtos usados na gastronomia e a visita nas pequenas propriedades. Como a produção do peixe truta e da amora, estudos do solo, poderiam ser mostrados para turistas e até mesmo para estudantes em viagens técnicas.

Em Pato Branco, a secretária mencionou acreditar e destacar que cada vez mais as pessoas buscam se retirar para a natureza, sair do barulho da cidade, ter o bem-estar, a qualidade de vida, a mesma salientou que trabalhar com o segmento de turismo rural é algo espetacular, e que na região Sudoeste tem muito a oferecer para os turistas.

O crescimento da demanda por lazer no espaço rural faz muitos moradores urbanos viajarem com o intuito de reencontrar suas raízes, interagir com a comunidade local, participar de festas tradicionais, desfrutar da hospitalidade e do aconchego nas propriedades, conhecer o patrimônio histórico e natural no meio rural, conviver com os modos de vida, tradições, costumes e com as formas de produção das populações do interior, vivenciar novas experiências, buscar novos conhecimentos, saberes, descansar física e mentalmente, fugir da rotina da vida urbana e adquirir produtos típicos (MTUR, 2010).

Isso somado à necessidade que o produtor rural tem de diversificar sua fonte de renda e de agregar valor aos seus produtos, pode explicar o crescimento do segmento de Turismo Rural no Brasil.

## QUADRO 16 – ALIMENTOS COLONIAIS, ARTESANATOS E OUTRAS POSSIBILIDADES

Tema 11: Alimentos coloniais, artesanatos e outras possibilidades			
Francisco Beltrão	Capanema	Palmas	Pato Branco
<p>Não adianta você pegar um pessoal e levar para o interior e simplesmente contemplarem a natureza e terem uma visão em um dia no campo, se o produtor está lá apresentando todas essas belezas, e não tiver um retorno também, nós temos que colocar os produtos, seja uma erva medicinal, produto sem agrotóxico, um orgânico, ou seja um produto transformado, como um queijo, um vinho, uma geleia, uma bolacha, um biscoito, enfim. Eu estou trabalhando muito essa ideia com o pessoal do Caminhos do Marrecas, “O que você tem para ofertar para o turista que vai chegar aqui daqui a pouco?”, e eu estou cobrando para eles me trazerem os produtos, e eu sou parceira e acho que o caminho é por aí mesmo.</p>	<p>[...] quando você faz a venda do artesanato local e da produção local, você traz a renda para dentro do seu município, invés de deixar o seu dinheiro fora, você vai estar contribuindo para o seu município, e quanto mais rodar esse dinheiro no município, melhor vai ser para ele. E trabalhar feiras como por exemplo, o que eu comentei anteriormente, na festa do vinho e do queijo, centenas de pessoas, ou até mesmo milhares de pessoas vão para participar da festa, mas não só por causa do produto, que é o atrativo principal, mas eles vão provar, e vão participar das festas, ficar no hotel, abastecer o carro, e trazer lucro para o município, e com certeza esse turismo também tem que ser explorado.</p>	<p>É pensar de repente, em um investimento neste sentido, porque as pessoas gostam dessa parte colonial, e outro dia estava conversando com uma pessoa, que falou que a parte dos embutidos como o pólen da maçã, nós podemos fazer o defumado porque os embutidos defumados frutado têm um valor triplicado, e tentar fazer com eles algumas experiências e testes, e acredito que as incubadoras vão ajudar muito nesse sentido para poder auxiliar o pequeno produtor nessa parte colonial do queijo, do suco de amora, da geleia, da cuca, e que são coisas que nós temos aqui e que as pessoas adoram levar. Eu percebo também quando você falou do artesanato, pode perceber, você vai em busca do diferente, que caracteriza a sua cidade e a sua região, eu percebo que as feiras de artesanato, não só aqui em Palmas, mas cai muito em pano de prato, xícara, tapete, o crochê, são artesanatos, mas não têm identidade, poderiam explorar a maçã por exemplo, a casca e tudo dela, e assim criar um artesanato e isso tem o diferencial e o turista vai levar, ele esteve ali, ele saboreou o que foi produzido e trouxe uma lembrança artesanal. Acho que isso é geral, eu percebo muito que as feiras de artesanato viraram um comércio sem um objetivo maior.</p>	<p>Eu acho que as feiras, os produtos que são cuidados pela vigilância, é um grande ponto turístico, as pessoas que vem de fora vão para lá, e os agricultores sofrem também, eles chegam 4h da manhã, fora o que eles fizeram antes, que eles tiveram que colher, separar e outras coisas além disso, mas a feira é magnífica, você passa no sábado por ela e não tem nem como andar, é muito cheia, e tem que ser investido sim, é excelente para o turismo.</p>

FONTE: A autora, 2018.



Segundo os entrevistados, vender produtos coloniais e típicos da região contribuiria com o turismo. Para isso é preciso trabalhar junto com os produtores, capacitando-os, e fornecendo as informações necessária para que o negócio aconteça de forma eficaz.

Em Francisco Beltrão a secretária acrescentou que agregar valor ao produto, aumenta significativamente a renda do pequeno produtor, além de ser uma motivação. Para a mesma, os pequenos produtores deveriam apresentar seus produtos, além das belezas naturais de sua localidade, pode ser uma erva medicinal, produtos sem agrotóxicos, queijo, vinho, geleias, bolachas, enfim, são opções viáveis e que estão no dia a dia do produtor do Sudoeste.

O secretário de Capanema também confirmou que a venda dos produtos coloniais contribui com o turismo, para o mesmo, quando acontece a venda do produto ou do artesanato local, gera renda para dentro do município e acaba ajudando o produtor com um dinheiro extra.

Em Palmas, as secretárias também destacaram positivamente a venda desses produtos em prol do turismo, no entanto, para elas, deve-se ter um acompanhamento, uma liberação para vender, junto com as inspeções necessárias, auxiliando o pequeno produtor na parte colonial do queijo, do suco de amora, da geleia, da cuca, e que, segundo a secretária, “são coisas que nós temos aqui e que as pessoas adoram levar”.

A secretária também observou outro ponto de vista, com relação ao artesanato, ela disse:

[...] pode perceber, você vai em busca do diferente, que caracteriza a sua cidade e a sua região, eu percebo que as feiras de artesanato, não só aqui em Palmas, mas cai muito em pano de prato, xícara, tapete, o crochê, são artesanatos, mas não tem uma identidade, poderiam explorar a maçã por exemplo, a casca e tudo dela, e assim criar um artesanato, pois isso tem um diferencial e o turista vai levar, ele esteve ali, ele saboreou o que foi produzido e trouxe uma lembrança artesanal. Acho que isso é geral, eu percebo muito que as feiras de artesanato viraram um comércio sem um objetivo maior.

Na figura a seguir, observa-se a produção de maçã na cidade de Palmas, símbolo das regiões frias, já que a cidade é considerada a mais fria do estado do Paraná (BEM PARANÁ, 2013).

FIGURA 18 – PRODUÇÃO DE MAÇÃS EM PALMAS, PARANÁ



FONTE: Revista Ideias, 2017.

A secretária de Pato Branco, mencionou as feiras do município. Para a mesma, é um grande ponto turístico, as pessoas vêm de fora para visitar e comprar seus produtos, por isso, deve-se ter investimento, sendo excelente para o turismo, segundo a secretária.

#### 5.2.6 Conclusões dos entrevistados

Ao final de cada entrevista buscou-se fazer um questionamento, para os secretários e diretores municipais de turismo (eventualmente, de cultura), se seria importante apoiar e investir em uma atividade turística que contemplasse como atratividade os elementos culturais amplamente debatidos nas entrevistas realizadas, bem como, nas opiniões de cada entrevistado, qual ou quais elementos culturais são genuinamente sudoestino-paranaenses, sendo esta última pergunta de mesmo teor como feita aos respondentes em etapa 1.

QUADRO 17 - ELEMENTOS CULTURAIS, O TURISMO E O APOIO DAS PREFEITURAS

Tema 12: Elementos culturais, o turismo e o apoio das prefeituras			
Francisco Beltrão	Capanema	Palmas	Pato Branco
<p>Enquanto Município, o apoio que ele teria que dar é primeiro a infraestrutura, o acesso das pequenas propriedades e hospitalidades, e segundo o treinamento, orientação, principalmente na questão dos alimentos, dessa questão da gastronomia, e a questão de propaganda, porque o turismo nós temos que mostrar para o mundo que nós temos alguma coisa. Nós precisamos ter muito material, muita publicidade, e uma equipe por trás que seja parceira e que acredite na ideia, e que traga novas possibilidades de fomento ao turismo municipal.</p>	<p>o nosso turismo dificilmente tem um potencial individualizado, ninguém vai vir aqui, por exemplo, saindo de Curitiba ou de outro estado, simplesmente para provar um vinho, um queijo ou para fazer um passeio de barco, mas eles podem se deslocar para fazer um conjunto de passeios, então se agregar festas e tudo isso em um trabalho só, com certeza vai ter um atrativo turístico, é uma tendência do turista ir com mais força para o nosso município. O departamento de turismo e a nossa administração, tem que dar o apoio, não quer dizer que ela tem que arcar com todas as despesas e fazer tudo, mas tem que ser um trabalho em conjunto, entre a população, entre o produtor, a administração, e entre todos, onde cada um vai fazer a sua parte para agregar, e a administração tem que dar o suporte, pode trazer o treinamento, e por outro lado o produtor que tem que fazer a sua parte, investindo em melhorias, que isso é importantíssimo, investir em qualidade e para ter uma maior quantidade de produtos e um local adequado para visitação.</p>	<p>Eu acho que tudo é possível, primeiro precisamos que a população compre a ideia, porque você não trabalha sozinho, e nós estamos aqui para representá-los, e o primeiro passo é fazer as pessoas entenderem e enxergarem o que elas tem, e a partir desse momento temos que mostrar para fora o que temos de melhor, a Prefeitura está aqui para investir, ajudar e conciliar as pessoas.</p>	<p>Debate, plano de ação, assim como eu fiz com a cultura, que nós e todos os artistas da comunidade durante dois anos debateram e criamos o Conselho, que nasceu a partir desses debates, e depois nós fizemos o Plano Municipal de Cultura, nós fizemos e criamos um sistema junto com a comunidade que foi trabalhoso sim, debatemos durante 4 anos, e foi aprovado com os vereadores envolvendo comunidade, poder legislativo, executivo e obviamente o judiciário porque no final tudo tem que virar lei, mas enfim, o turismo tem que fazer esse caminho sim, o debate com a comunidade, com os órgãos competentes e com todos os outros, e criar, só que criar com elas, porque se não criar com elas, não funciona, se não fizer criação com debates, não funciona nada.</p>

FONTE: A autora, 2018.

Os entrevistados afirmaram e demonstraram acreditar que trabalhar com o segmento de turismo cultural é uma possibilidade na região, no entanto, não pode ser trabalhado de forma isolada, e sim junto com a comunidade, com o apoio das prefeituras e dos órgãos competentes. Mas acima de tudo, com debates, parcerias

para que haja o desenvolvimento necessário nessa área tão importante que é a cultura da região.

Em Francisco Beltrão a secretária destacou que a gestão pública pode oferecer a infraestrutura, o acesso das pequenas propriedades, treinamento, orientação, principalmente na questão dos alimentos, propaganda, pois o turismo é visual. Segundo a entrevistada, precisa-se de uma equipe por trás que seja parceira e que acredite na ideia e no objetivo principal, e que traga novas possibilidades de fomento ao turismo municipal.

Em Capanema o entrevistado ressaltou que o turismo na região tem um potencial individualizado, “as pessoas não vão sair de Curitiba ou de outro estado, simplesmente para provar um vinho, um queijo ou um passeio de barco, mas eles podem se deslocar para fazer um conjunto de passeios, então se agregar festas e tudo isso em um trabalho só, com certeza vai ter um atrativo turístico completo”.

Para o secretário o departamento de turismo do município tem que dar o apoio, para que seja um trabalho em conjunto, onde cada um vai fazer sua parte. Seja a prefeitura oferecendo treinamento, e do outro lado o produtor, investindo em melhorias em qualidade, para ter um local adequado para receber seus visitantes.

Se unir tudo, todos os elementos citados, como dança, gastronomia, a forma de falar, se unir tudo isso com um trabalho da administração municipal através de um departamento ou o trabalho da própria prefeitura e os produtores, tem como o turismo da região expandir, pois potencial não falta.

Para Palmas, a população tem que comprar a ideia, pois não se trabalha sozinho, “a prefeitura está aqui para representá-los, e o primeiro passo é fazer as pessoas entenderem e enxergarem o que elas têm, e a partir desse momento temos que mostrar para fora o que temos de melhor, a prefeitura está aqui para investir, ajudar e conciliar as pessoas”.

Para a secretária, o papel da secretaria de turismo é investir na população, dando a ferramenta necessária para o que eles precisam, assim, vão caminhando sozinhos e contribuindo com o turismo local e regional. Além disso, o trabalho de gestão do turismo deve ter continuidade, seja na cultura, no turismo, para assim, surgir as parcerias, fomentar a criação de um roteiro entre os municípios.

Em Pato Branco, a secretária afirmou que, com muito debate, plano de ação, conselho, criar um sistema junto com a comunidade, com os órgãos competentes, debatendo e discutindo as questões relacionadas à cultura e ao turismo. Para a

entrevistada, no turismo, deve-se ter debate, ouvir a opinião de todos os envolvidos, para que se sintam pertencidos ao local.

Por isso, a relação entre o turismo e a cultura deve estar em conjunto com a comunidade, que valoriza seu ambiente, é reconhecida pelo trabalho que desempenha e reflete a possibilidade de executar diversos investimentos que podem ampliar o desenvolvimento econômico e social.

QUADRO 18 – ELEMENTOS CULTURAIS GENUÍNOS DO SUDOESTE DO PARANÁ

<b>Tema 13: Elementos culturais genuínos do Sudoeste do Paraná</b>			
<b>Francisco Beltrão</b>	<b>Capanema</b>	<b>Palmas</b>	<b>Pato Branco</b>
As danças típicas, a culinária como nós estamos falando, a gastronomia, e isso que é mais impactante a nível de região do Sudoeste do Paraná, junto com os hábitos, a questão da família eu vejo que é muito importante na região, as pequenas propriedades rurais eu vejo que são os filhos, os pais, e temos que manter esse elo de ligações nas pequenas propriedades, nós não podemos deixar os filhos saírem das pequenas propriedades, e ir em busca de outros sonhos, nós temos que dar subsídios para que ele tenha vontade de ficar no campo, e continuando um trabalho de anos, porque as famílias estão há anos nessas propriedades rurais.	[...] a nossa região é como eu falei, é uma região mista, na verdade, a nossa cultura, por exemplo, o pinhão é algo muito forte da nossa região, é algo muito típico mas você vê todo o restante da nossa cultura, sendo uma cultura mista [...] e com certeza essa união é o nosso grande diferencial, nós temos como proporcionar muitas coisas diferentes, e assim vai agradar um público muito maior.	É um povo que trabalha pra caramba, e que tem indústria grande, e que eles mesmo trabalharam pra caramba para construir, e que não veio de São Paulo e de nenhum outro lugar, e acho que isso é o que mais tem da região do Sudoeste, é que é um povo trabalhador, é aquele cara que tem muito dinheiro, mas acorda 6h da manhã, e vai para a lavoura dele, com a mão cortada para criar os filhos. [...] ao mesmo tempo que nós reclamamos, falando que não tem identidade, e que em Curitiba você não consegue almoçar ao meio dia, mas nós somos fieis nas nossas tradições, seguimos criando nossos filhos dessa forma.	O pinhão na parte de culinária, eu vejo na dança também que é paranaense, o fandango, e quando você vê os bailes e os matinês aqui, você vê que são únicos.

FONTE: A autora, 2018.

Pensar em um elemento genuinamente paranaense foi complexo para os entrevistados, principalmente pensando na região Sudoeste do Paraná, pela sua formação recente e pela sua influência e colonização vindos de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, houve uma mistura de costumes e tradições vinda dos imigrantes que se instalaram no estado, dessa forma, ainda não se percebe um elemento genuinamente sudoestino no Paraná, mas sim um mix de diversos elementos vindos

das regiões de origem dos imigrantes que colonizaram a região. Para dois dos quatro entrevistados, o pinhão seria o elemento genuinamente paranaense.

A secretária de Francisco Beltrão destacou que as danças típicas, a culinária, os costumes, a família, são os elementos primordiais na identificação desses elementos culturais.

Em Capanema o secretário reiterou que o Sudoeste do Paraná é uma região mista, ou seja, a cultura é mista na região. No entanto, o mesmo mencionou acreditar que o pinhão e as formas de cocção e consumo do pinhão sejam um elemento cultural paranaense, haja vista que o pinheiro é um dos símbolos do Paraná. O mesmo afirmou que encontrar algo específico da região é difícil, são muitas influências, [...] “você vai encontrar o barreado do litoral paranaense, que é totalmente típico, e o restante é praticamente oriundo das outras culturas”.

Para a entrevistada de Palmas, é difícil falar da identidade paranaense, para a mesma o elemento mais paranaense, seria o povo trabalhador e sua criatividade, que trabalha muito para construir seus sonhos. “É um povo que trabalha de sol a sol, e está sempre sorrindo, nunca está reclamando, na maioria dos lugares falam “Poxa está chovendo”, e eles falam, “Mas é bom para a lavoura, é bom para não sei o quê”, é um povo muito solidário e que trabalha, eu tenho orgulho disso nessa região”.

Para a secretária de Palmas o que ela mais sentia orgulho é do povo trabalhador da região, as grandes e pequenas empresas que se formaram. Esse povo continua trabalhando, e hoje observa-se o retorno de pessoas na região, pelo próprio modo de vida, receptividade, acolhimento, humildade. Isso deve ser valorizado, é a identidade do sudoestino. Por exemplo, o ato do comércio fechar ao meio dia, é cultural, as famílias almoçam juntas em casa, isso é uma particularidade da região, é um elemento cultural significativo nos dias de hoje.

Em Pato Branco, a secretária mencionou o pinhão como elemento genuíno paranaense as danças como o fandango caiçara, os bailes e matinês. Para a mesma, é algo único da região, “você chega no Norte do Paraná, você já vê influência de São Paulo, e é interessante isso. Então matinê, fandango e baile é nossa tradição mesmo”.

Pensar na identidade do Paraná não é algo fácil, pela mistura de etnias e pela sua colonização, principalmente na região Sudoeste do Paraná, considerada recente. No entanto, se sentir pertencido, ter orgulho de onde vem, são elementos primordiais para a valorização da identidade, das tradições e costumes advindos do lugar que fazem com que a região seja única no estado, atraindo visitantes com suas



peculiaridades gastronômicas, belezas naturais, religião, festividades, entre outros elementos que complementam suas belezas culturais.

Por meio desta etapa de pesquisa, observou-se haver potencial turístico para o desenvolvimento do segmento de turismo cultural, incluindo roteiros de visitação e circuitos pelos municípios mencionados, no entanto, o trabalho em conjunto deve ser priorizado, além da participa o efetiva da comunidade local e de seus interesses na área de turismo, e a continua o do trabalho nos órgãos públicos, no caso, as secretarias de turismo.

Os resultados desta etapa de pesquisa geraram o questionário para a terceira e última etapa, de categoria qualitativa, aplicado à professora Deise Maria Fernandes Bezerra, neste estudo representando a Paraná Turismo, principal órgão responsável pelo turismo no estado do Paraná, cujos resultados são apresentados no subcapítulo a seguir.

### 5.3 RESULTADOS DA TERCEIRA ETAPA DE PESQUISA: QUALITATIVA - ENTREVISTA COM DEISE MARIA FERNANDES BEZERRA – PARANÁ TURISMO

Conforme visto no subcapítulo anterior, com as respostas obtidas em etapa 2 criou-se o questionário para entrevista em etapa 3 (disponível em apêndice D) com suas respectivas categorias citando-se as principais respostas sobre os elementos culturais da região pelos entrevistados (secretários e diretores de turismo de Capanema, Francisco Beltrão, Pato Branco e Palmas). Nesta etapa, portanto, são apresentadas as falas e respectivas análises de secretários e diretores municipais de turismo (e em alguns casos de cultura) dos municípios de Capanema, Francisco Beltrão, Pato Branco e Palmas.

A entrevista foi agendada conforme dia e horário sugerido pela entrevistada, ocorrendo no dia 15 de fevereiro de 2018. O principal objetivo da entrevista foi entender como o principal órgão de turismo do estado do Paraná estava trabalhando, e qual a sua visão sobre o turismo e seus elementos culturais na região Sudoeste do Paraná, conforme as respostas dos secretários e diretores de turismo anteriormente entrevistados.

Posteriormente, todas as entrevistas foram transcritas, tendo suas falas principais e mais representativas (segundo interpreta o da autora) posicionadas em

quadros conforme cada categoria e tema discutido nas entrevistas. Cada categoria, para efeitos desta análise, foi separada em subcapítulos, e para cada pergunta (ou tema de pergunta) foi criado um quadro onde são destacadas as respostas da entrevistada. Conforme descrito no capítulo 'método', os resultados foram analisados conforme a teoria de Bardin (2011), no qual a pesquisadora fez suas compreensões, utilizando-se de seu material teórico e prática deste estudo.

### 5.3.1 Categoria 1: Informações gerais do entrevistado e sua percepção sobre o tema de turismo com foco cultural

No presente subcapítulo, são apresentados os dados relativos ao nome e cargo da representante da Paraná Turismo, estando de acordo com a transcrição e apresentação da entrevista realizada para este estudo.

QUADRO 19 – NOME E CARGO DA ENTREVISTADA E SUA OPINIÃO SOBRE O TURISMO NO ESTADO

<b>Tema 1: Nome e cargo</b>						
Deise Maria Fernandes Bezerra Diretora técnica - Paraná Turismo						
<b>Tema 2: Opinião da entrevistada sobre o turismo no estado</b>						
O	turismo	na	região	Sudoeste	do	Paraná eu
vejo que a região tem [...] uma parte de associativismo muito grande e corporativismo também, porque desde que começamos todo o processo de municipalização do turismo [...] a região que sempre quis, tanto a municipalização que foi de uma forma coletiva, e muitas vezes até obrigando os próprios municípios a entrar em um processo de turismo, e nós fizemos as primeiras oficinas, e foram lá, e foi só para aquela região, e coisa que não era antes. Eu vejo que é uma região que está procurando se ajudar mutuamente, por outro lado eu acho que falta, pelo que vemos nos últimos anos, os produtos sendo estruturados, mas antes eu via que era mais uma vontade do poder público do que dos próprios empresários, mas eu vejo como uma região que tem diferenciais, como as águas termais, as fronteiras, a parte da gastronomia que é uma das coisas bem fortes, além de toda essa parte de negócios e eventos que eu acho que a região ainda não despertou totalmente para esses potenciais. Eu vejo que é uma região que tem crescido ultimamente, e como fazemos oficinas em todas as regiões, nós sempre vimos que o resultado das oficinas tem um nível maior do que outras regiões do estado, e que são regiões que tem toda uma potencialidade maior, e nós vemos que tem uma vontade bem grande, e essa vontade está sempre renovada.						

FONTE: A autora, 2018.

A entrevista realizada com a diretora técnica da Paraná Turismo mostrou que a região tem potencial para o associativismo e corporativismo, no qual poderia se trabalhar sob esse viés na atividade turística. A entrevistada ressaltou que desde que

a Paraná Turismo começou com o processo de municipalização<sup>30</sup> do turismo no estado, foi a única região que realmente teve vontade de trabalhar com o turismo.

A região se entusiasmou com a oportunidade da municipalização que segundo a entrevistada, até obrigou os próprios municípios a entrar no processo de turismo, no qual as principais oficinas ofertadas pelo programa foram feitas na região dos Vales do Iguaçu – Sudoeste do Paraná.

É uma região considerada nova no Paraná, porém a entrevistada observou que é uma região que está procurando se ajudar mutuamente, todavia, ainda falta conforme suas observações nos últimos anos, os produtos serem estruturados, pois tem seus diferenciais. Alguns exemplos citados foram as águas termais, a região de fronteira, a gastronomia que é forte, além da parte de negócios e eventos que, segundo a entrevistada, a região ainda não despertou, não tem visão ainda nessa área que tem potencial.

Além disso, é uma região que tem crescido nos últimos anos, no qual foi possível perceber, segundo a diretora técnica, pelas oficinas ofertadas na região, no Sudoeste do Paraná podendo-se confirmar que o nível das oficinas é maior do que em outras regiões turísticas do estado, notando-se que a vontade está sempre renovada no que se refere ao turismo.

### 5.3.2 Categoria 2 – Aspectos relacionados a gastronomia

Tendo como base a gastronomia, amplamente citada pelos secretários e diretores de turismo, e na etapa 1, que representaram a população local, a diretora técnica da Paraná Turismo concordou com sua destacada importância para a cultura local, especialmente ao que tange à sua utilização como atração cultural da região, conforme visto no quadro e nas análises a seguir.

---

<sup>30</sup> Com o intuito de promover o desenvolvimento das regiões turísticas do Brasil, o Ministério do Turismo elaborou documentos técnico-orientadores com o passo a passo para a implementação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Dessa forma, cada região pode identificar o seu estágio de desenvolvimento e começar a implementar as diretrizes da regionalização do turismo. Fonte: MTUR, 2017.

QUADRO 20 – APOIO DA PARANÁ TURISMO NA CRIAÇÃO DE VISIBILIDADE E PROMOÇÃO PARA A GASTRONOMIA LOCAL

**Tema 3: Apoio da Paraná Turismo na criação de visibilidade e promoção para a gastronomia local**

[...] nós temos aqui dentro um projeto, e que agora retornou, que é o Gastronomia Paraná [...] precisamos realmente ver o que identifica a gastronomia na região, eu particularmente, acho que está muito atrelado a cultura que eu vejo, que é a italiana, tudo o que eu já participei lá, eu sempre vi isso e bastante forte, e a forma até de preparo, a forma dos elementos. Talvez o que falte seja trabalhar a gastronomia como um atrativo turístico, tudo o que pode vir de produtos, de subprodutos, de valorizar mais a matéria prima, não que não seja usado, mas eu não vejo tanto a valorização, e você criar subprodutos desses produtos gastronômicos que tem lá. Então tem que ter um maior aproveitamento ou mesmo já é aproveitado, só que não existe uma promoção em cima disso, eu acho que não tem, realmente, a visão da gastronomia como um produto turístico ainda.

FONTE: A autora, 2018.

Com relação ao apoio da Paraná Turismo na criação e promoção da gastronomia local, a entrevistada ressaltou que tem um projeto, que é o ‘Gastronomia Paraná’, e está se discutindo para decidir e ver o que realmente identifica a gastronomia da região.

A entrevistada destacou que na sua opinião, a gastronomia está muito atrelada a cultura, como a italiana por exemplo, no qual a mesma cita que já participou na região, acredita ser forte, até a forma de preparo, dos elementos. Para a mesma, talvez falta trabalhar a gastronomia como um atrativo turístico, tudo o que pode vir de produtos, subprodutos, a valorização da matéria prima.

Para a entrevistada, trabalhar antes de tudo com a valorização dos produtos locais, do modo de fazer, fará a diferença em tratar a gastronomia como um produto turístico da região Sudoeste do Paraná. No entanto, é difícil achar um prato que represente toda a região, cada município tem seu prato, sua culinária típica, mas ainda não tem uma visão do quanto isso pode ser representativo para a região, principalmente como usar desse potencial para o turismo, tem que avançar nessa parte.

E a Paraná Turismo, está criando uma fase desse projeto, principalmente para a valorização dos produtos locais e promover fora da região também.

QUADRO 21 – ELEMENTOS GASTRONÔMICOS PARANAENSES PROMOVIDOS PELA PARANÁ TURISMO

<b>Tema 4: Elementos gastronômicos paranaenses promovidos pela Paraná Turismo</b>
[...] nós estamos indo muito para os produtos de identificação geográfica, porque nós vemos que isso está sendo um fator em termos mundiais de origem dos produtos, para mobilizar para a gastronomia, e isso acontece no Peru e em outros lugares que estão fazendo com que a gastronomia seja bastante forte. Nós queremos trabalhar e ajudar mais o Sebrae, que hoje no nosso estado está capitaneando essa parte dos produtos de identificação geográfica e assim ampliarmos mais isso. Nós não vemos outras coisas do uso de produtos locais, e de como eles estão surgindo, de todo esse histórico, de onde vem isso, e temos que trabalhar bastante nessa questão, e fazer com que isso seja melhor divulgado, como nos cardápios, porque hoje você pode estar comendo uma coisa que é um diferencial e você não está falando de uma forma que isso seja melhor visto, que valorize mais o que a pessoa está comendo. Eu vejo que estamos tentando mais isso, que haja uma valorização, e não só no preparo, mas também na comercialização dos pratos, temos que saber usar mais isso.

FONTE: A autora, 2018.

No calendário gastronômico que a entrevistada ressaltou anteriormente, ela descreveu que estão trabalhando muito com produtos de identificação geográfica, porque observa-se que está sendo um fator em termos mundiais de origem de produtos, principalmente na mobilização para a gastronomia local. Isso acontece por exemplo no Peru, França e em outros lugares que estão fazendo com que a gastronomia se torne seu principal atrativo.

Assim, a territorialidade é uma poderosa ferramenta geográfica de controle social pelo controle de uma determinada área e está intimamente relacionada à relação existente entre espaço, sociedade e tempo (SACK, 1980).

Para a entrevistada, a Paraná Turismo quer trabalhar e ajudar mais o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) que hoje no estado do Paraná está auxiliando na parte dos produtos de identificação geográfica, como por exemplo em Capanema com a produção do melado e do Açúcar Mascavo.

Segundo a diretora técnica, não se tem o conhecimento do uso dos produtos locais e de como eles estão surgindo, do histórico, de onde vem, precisa-se trabalhar nessa questão, e fazer com que seja melhor divulgado, como nos cardápios por exemplo.

“[...] porque hoje você pode estar comendo uma coisa que é um diferencial e você não está falando de uma forma que isso seja melhor visto, que valorize mais o que a pessoa está comendo”.

A Paraná Turismo está tentando fazer com que haja essa valorização, não só dos produtos, mas que o produtor valorize o que ele planta, o que ele faz, não só no

preparo, mas também na comercialização dos pratos, saber usar melhor as ferramentas, trazendo a atividade turística para valorizar a cultura e seus costumes.

QUADRO 22 – POTENCIAL DO SUDOESTE PARA POSSUIR IDENTIDADE PRÓPRIA GASTRONÔMICA

<b>Tema 5: Potencial do Sudoeste para possuir identidade própria gastronômica</b>
Eu acho que sim, depende o que chamamos de próprio, porque as vezes nos perguntam, por exemplo, qual é o traje típico de Curitiba. E tem regiões que de repente, com o fluxo de imigrantes, como no caso a questão da cultura italiana, que seja o diferencial da região, como a forma de preparo dos pratos, por exemplo, o risoto.

FONTE: A autora, 2018.

Com relação a identidade gastronômica do Sudoeste, a entrevistada mencionou acreditar que sim, mas depende do que seja chamado de próprio. Tem regiões que de repente, com o fluxo de imigrantes, como no caso do Sudoeste, a questão italiana e alemã, que seja o diferencial da região, como a forma de preparo dos pratos, por exemplo, o risoto.

A entrevistada citou uma visita que fez ao município de Salgado Filho, localizado na região Sudoeste do Paraná, pertencente a microrregião de Francisco Beltrão. “[...] Fomos convidados para ir a uma festa, tinha tanto prato que eu nunca tinha ouvido falar e que era da cultura daquele lugar, e eu fiquei impressionada, pois é a cultura italiana”.

Nesse sentido, vale salientar que se precisa de mais estudos, mas principalmente valorizar o que tem, mostrando o que é comum para os residentes e diferente para os turistas que ali visitam, e como eles podem melhorar turisticamente seus produtos culturais.

### 5.3.3 Categoria 3 – Aspectos relacionados a linguagem

Como uma das características ou peculiaridade da região, a linguagem e os sotaques também foram citados pela população local e, portanto, essa característica foi transformada em categoria para abordagens em entrevistas com secretários e diretores municipais de turismo. Suas respostas criaram o questionário 3, no qual a diretora técnica respondeu sobre a promoção dos sotaques como atrações turísticas.



QUADRO 23 – PROMOÇÃO DOS SOTAQUES COMO ATRAÇÕES TURÍSTICAS

<b>Tema 6: Promoção dos sotaques como atrações turísticas, e se a Paraná Turismo já utilizou esses sotaques para promoções anteriores</b>
Não. Eu acho que é um elemento, e quando você estava falando me veio duas coisas na cabeça, não sei se vocês viram nesse final de semana, que lá na Bahia as pessoas que desciam do avião recebiam um tipo de um dicionário com os termos.

FONTE: A autora, 2018.

A entrevistada mencionou acreditar que não pode ser considerado uma promoção como atração turística da região, contudo, a mesma afirma que é um elemento cultural, nunca teve um trabalho que fizesse com que isso surgisse, os sotaques do Paraná, como o famoso “leite quente”, algo assim, mas nunca foi usado turisticamente. Talvez propor uma criação, e até mesmo fazer vídeos, nós não tivemos nada assim, mas poderia ser aplicado turisticamente.

Para a diretora técnica, é uma possibilidade de se pensar e trabalhar neste sentido. No Sudoeste a entrevistada mencionou desconhecer alguma proposta sobre os sotaques, mas avalia que poderia ter, como cita de exemplo, o manual do mineiro, do baiano, existe muitas possibilidades em se trabalhar as linguagens a favor do turismo, e assim preservar sua identidade cultural.

QUADRO 24 – ROTEIROS INTERCULTURAIS DE FAMÍLIAS QUE MANTÉM SUAS TRADIÇÕES

<b>Tema 7: Roteiros interculturais de famílias que mantêm suas tradições, existência no Paraná, e no Sudoeste</b>
Na verdade, eu conheci e fui uma vez, a Paraná Turismo resolveu, por exemplo, o turismo rural, só na Emater tem 80 técnicos trabalhando com turismo rural, e nós mesmo não conseguimos ter nenhum, só eu e o Evandro que vamos nas reuniões e acompanhamos alguns roteiros, mas da forma como o Emater faz, no qual eles têm extensão rural, ou seja, tem uma pessoa em cada município para fazer este trabalho (...) Nós temos a promoção, e eles trabalham mais com essa base (...) Eu acompanhei bastante o roteiro, eu fui em Salgado Filho que eles tinham e criaram a cozinha comunitária e reuniram bastante família, e esse evento culminou esse almoço no qual todo mundo levou o que fazia, e ali tinha bastante famílias, e depois eu fui em Verê e em Francisco Beltrão, no caminho dos Marrecas, e foi o que eu conheci de uma certa forma, pois eu fui nos três, e os outros não são mais do Sudoeste, mas eu vejo que existe, e acreditamos bastante nisso. Nós promovemos e temos um folder com os roteiros de turismo rural, só que a Paraná Turismo ficou mais com a parte de promoção desses roteiros, e não com essa parte de juntar as famílias, porque isso é uma parte que a própria Emater tem feito.

FONTE: A autora, 2018.

A entrevistada destacou que só foi uma vez a um roteiro intercultural, também destacou que com relação ao segmento de turismo rural a Emater (Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural) auxilia, pois tem 80 técnicos trabalhando com este segmento no estado, a própria Paraná Turismo não tem nenhum funcionário responsável pela área, “[...] nós vamos nas reuniões e acompanhamos alguns

roteiros, mas da forma como a Emater faz, no qual eles têm extensão rural, ou seja, tem uma pessoa em cada município para fazer este trabalho”.

A Paraná Turismo faz o trabalho na região metropolitana de Curitiba com a Emater, “[...] a Emater está indo nos nossos *stands* como forma de divulgar esse trabalho que eles estão fazendo com os produtores rurais, nós temos um trabalho grande, inclusive convênios, com a Emater.”

A diretora técnica ressaltou que o órgão estava trabalhando com a promoção, e a Emater trabalhava com essa base, não tendo como garantir que a Paraná Turismo faça todo o trabalho, ela pode divulgar, mas a Emater auxilia no processo e planejamento com os produtores interessados no turismo. A entrevistada acrescentou ainda, que existe potencial para se trabalhar com os roteiros interculturais na região, e a Paraná Turismo acredita nisso. O órgão promove e auxilia com *folders*, com os roteiros de turismo rural, fica mais com a parte de promoção desses roteiros, e não com essa parte de unir as famílias, porque isso é uma parte que a própria Emater tem feito.

Dos roteiros que a entrevistada conheceu quando foi para o Sudoeste do Paraná, os que ela viu foi de Verê, que era o mais organizado, Salgado Filho e Francisco Beltrão.

Para Bahl (2004d) um roteiro turístico se institui de um processo de ordenação de elementos que fazem parte para que uma viagem aconteça. O roteiro pode estabelecer as orientações para um médio prazo acontecer a circulação turística, seguindo determinados trajetos, criando fluxos e possibilitando um aproveitamento racional dos atrativos para visitação. Fazendo com que haja uma valorização dos produtos turísticos e tornando apta a região para receber os turistas.

#### 5.3.4 Categoria 4 – Aspectos relacionados a danças, músicas e festividades

As danças, as músicas e as festividades da região Sudoeste foram evidenciadas tanto pelos moradores na etapa 1, quanto na etapa 2 pelos secretários e diretores de turismo da região.

## QUADRO 25 – POTENCIAL DE ATRAÇÃO DO SUDOESTE PARA FESTAS E DANÇAS

**Tema 8: Potencial de atração do Sudoeste para festas e danças, e como a Paraná Turismo poderia atuar para promover ou incentivar tais acontecimentos**

Eu acho que não, eu me lembro do salão paranaense que é o salão brasileiro de turismo, que cada região tinha que levar, e eu nunca me lembro do Sudoeste ter levado alguma coisa diferente da outra região, que era da Terra dos Pinheirais, Prudentópolis, Irati, Mallet, e os grupos folclóricos eram muito valorizados, e nós vimos que a região tinha que explorar mais isso, porque elas tinham esses grupos que eram super premiados e tinha que aproveitar cada vez mais. E o Sudoeste não, eu nunca fui em um evento no qual tinha uma dança, acho que nunca me levaram, talvez eu vi em um evento lá em Salgado Filho que foi uma dança do CTG, mas nunca vi dando uma conotação turística para isso. O que nós fazemos, é justamente levar em eventos e promover essa manifestação cultural, a exemplo do que nós já fazemos com outros grupos de dança. [...] O turismo religioso, eu nunca vi nenhum padre participando de grupos, e eu acho que tem muita coisa que não é aproveitada turisticamente, porque não adianta ficar só na região, poderia sim ser levada para outros lugares.

FONTE: A autora, 2018.

Segundo a entrevistada, a mesma mencionou não acreditar que a região tenha potencial de atração para festas e danças, ressaltou ainda que não lembrava de o Sudoeste ter levado algo diferente da região nos eventos para divulgação do turismo. A mesma disse acreditar que os grupos folclóricos são valorizados, por isso, acredita-se que a região tenha que explorar melhor esse elemento cultural.

A entrevistada ainda destacou que nunca foi a um evento na região no qual tinha danças, a mesma ainda salientou que foi somente no município de Salgado Filho que assistiu uma dança de CTG (Centro de Tradições Gaúchas), mas nunca viu uma conotação turística para isso.

O papel da Paraná Turismo nesse aspecto, segundo a diretora, é justamente levar os municípios e regiões em eventos e promover essa manifestação cultural, o que eles já fazem com outros grupos de danças, como os de dança polonesa e ucraniana na região de Irati e Prudentópolis – Paraná. No entanto, a mesma reiterou que a região possui potencial para promover e divulgar suas festividades e danças culturais, mas que não é aproveitada turisticamente, pois não adianta ficar só na região e municípios, deve ser levada para outros lugares.

A região poderia levar suas danças e manifestações culturais para outros lugares, inclusive para outros estados, tornando a região conhecida com relação ao segmento de turismo cultural, valorizando sobretudo, suas tradições.

### 5.3.5 Categoria 5 - Aspectos relacionados a negócios, feiras e produções rurais

As produções rurais, como citadas pela população sudoestina na primeira etapa e segunda etapa, gerou a categoria de negócios, feiras e produções rurais, tratando-se o modo de trabalho dessas pessoas e sua importância para o turismo.

QUADRO 26 – O APOIO DA PARANÁ TURISMO PARA QUALIFICAÇÃO E INFRAESTRUTURA NA REGIÃO

<b>Tema 9: O apoio da Paraná Turismo para a qualificação e infraestrutura da região para o turismo rural e de agronegócio</b>
Nós trabalhamos no turismo rural com a Emater, nós estávamos até agora pouco no stand com eles no Show Rural aproveitando o público para mostrar as potencialidades do estado. A questão do turismo de negócios e eventos, nós temos uma atuação muito forte com o Sebrae, nós temos o projeto que é o Turismo de negócios e eventos, esses dias veio aqui o secretário de turismo de Beltrão, que é da indústria comercio e turismo, e ele veio conversar conosco, e vi que ele não tem a visão que isso possa ser transformado e capitaneado em relação a um fluxo turístico, eles se veem muito fortes como um roteiro na área rural, e até disse para ele “Eu acho que a visão está errada, porque Francisco Beltrão é um município, assim como Pato Branco, que pode ir para essa área do turismo, de levar principalmente agora com os polos de tecnologia e informática que estão sendo criados”, mas depois que ele me apresentou o projeto no qual tem alguns roteiros que eles querem desenvolver, eu fico pensando que eles poderiam ir mais além, porque se a gente pensar no turismo rural nessa visão de ser só o lazer eu acho que seria muito limitado, acho que fica muito dividido “Tem a volta da parte rural”, mas será que tem mesmo? E quanto isso representa? [...] eu acho que realmente existe esse potencial para ser aproveitado, no sentido de aproveitar mais os eventos que eles tem de agronegócio, e que poderia ser mais potencializado [...] agora Cascavel e a região do Sudoeste ainda falta trabalhar um pouco mais na questão do turismo, e aproveitar mais esses eventos, e agora eu fico pensando que tudo deveria ser mais aproveitado turisticamente no Sudoeste, porque a visão do Sudoeste é muito para o turismo de lazer, e talvez lá tenha outras potencialidades muito grande para outras coisas.

FONTE: A autora, 2018.

Segundo a entrevistada, a Paraná Turismo estava trabalhando junto com a Emater quando se trata do segmento de turismo rural, “[...] nós estávamos até agora pouco no stand com eles no Show Rural em Cascavel – Paraná, aproveitando o público para mostrar as potencialidades do estado.”

Com relação a questão do turismo de negócios e eventos, segundo a diretora técnica, a Paraná Turismo estava tendo uma atuação forte com o SEBRAE, tem-se o projeto que é o turismo de negócios e eventos. A mesma ainda ressaltou, que a região não possui ainda uma visão que isso possa ser transformado em um segmento a ser trabalhado na região, aproveitando o fluxo turístico. Uma das críticas que a entrevistada fez é que a visão dos órgãos públicos de turismo da região só observa o lado turístico na área rural, mas que podem ingressar para outras áreas, como o turismo de negócios, por exemplo.

Os municípios da região Sudoeste, segundo a entrevistada, poderiam ir mais além, pois se for pensar somente no segmento de turismo rural, só ver a questão do lazer, é limitado. A entrevistada citou como exemplo a cidade de Lages em Santa Catarina, pioneira no turismo rural do Brasil, antes era só as propriedades para fins de lazer, hoje em dia, eles ampliaram a visão.

Por isso, no Sudoeste do Paraná existe esse potencial para ser aproveitado, no sentido de aproveitar mais os eventos que possui, como os de agronegócio, e que poderia ser mais potencializado. A região sofre assim como o Oeste em seus eventos grandes, não conseguem aproveitar a favor do turismo, não conseguem ter a visão do que já existe em Curitiba, Foz do Iguaçu, Londrina e Maringá. Por isso, a região de Cascavel e a região do Sudoeste ainda falta trabalhar mais na questão do turismo, e aproveitar mais esses eventos, aproveitando turisticamente o potencial do Sudoeste.

QUADRO 27 – EXPOBEL, EXPOVIZINHOS E EXPOPATO REPRESENTAM EVENTOS DE PESO PARA O ESTADO

<b>Tema 10: Expobel, Expovizinhos e Expopato representam ou possam representar eventos de 'peso' para o estado.</b>
Eu acho que sim, mas acho que a região ainda não vê isso, “Um evento desse, não conversa com os hoteleiros da região”. Nós estávamos falando lá no Show Rural, “Porque não junta esses eventos, e conversa mais com os restaurantes e hotéis para trabalhar com esses visitantes.”, não existe essa sensibilização do que isso pode representar turisticamente, já está representando porque está movimentando as atividades características do turismo pelo IBGE, pela parte econômica, eu vejo que existe e que as coisas estão acontecendo, mas isso não é visto, não tem essa visão que isso já é o turismo de negócios e eventos, se pensa como turismo rural, mas não se pensa como um turismo de negócios e eventos que poderia trazer muito mais e propiciaria mais gastos. E não só nos eventos, mas também o ano todo poderiam ter eventos que fossem alimentando até chegar nesse.

FONTE: A autora, 2018.

A entrevistada mencionou acreditar que sim, esses eventos fortalecem o turismo na região e no estado, mas acreditava que a região ainda não estava vendo isso. Não existe ainda essa sensibilização do que isso pode representar turisticamente, e já está representando porque está movimentando as atividades características do turismo pelo IBGE, pela parte econômica.

Para a mesma, acreditou que existe e que as coisas estão acontecendo, mas isso não é visto, não é divulgado para o turismo, não tem essa visão que isso já é considerado turismo de negócios e eventos, se pensa como turismo rural, mas não se pensa como um turismo de negócios que poderia trazer muito mais e propiciaria mais gastos.

Principalmente se pensar em toda a infraestrutura necessária para receber esses visitantes, hotéis, restaurantes, comércio em geral, pensar o ano todo poderiam ter eventos que fossem se alimentando até chegar nesses maiores e principais.

### 5.3.6 Conclusões da entrevistada

Ao final da entrevista buscou-se fazer um fechamento questionando se, para a diretora técnica da Paraná Turismo, a importância de apoiar e investir em uma atividade turística que contemplasse como atratividade os elementos culturais amplamente debatidos nas entrevistas realizadas, bem como, na opinião da entrevistada, qual seria o elemento cultural mais característico ou que faz lembrar o Sudoeste do Paraná, sendo esta última pergunta de mesmo teor como feita aos respondentes em etapa 1 e 2.

QUADRO 28 – O POTENCIAL E O QUE FALTA PARA O SUDOESTE TER BONS RESULTADOS EM TURISMO CULTURAL

<b>Tema 11: O potencial e o que falta para o Sudoeste ter bons resultados em turismo cultural</b>
Eu acho que na verdade, é mais a sensibilização dessas coisas, porque elas vem acontecendo, e quando você acha que o município está indo ele volta, e a questão da qualificação de ter uma pessoa com uma visão mais de turismo, não digo em cada município, mas se tivesse na própria agência e que pudesse trabalhar isso, porque eu acho que tem potencial, mas não tem aproveitamento turístico, e isso as vezes sinto que é por falta de visão, e que o turismo vai além do que pode representar, porque está levando o nome para fora com o grupo folclórico e vai participar de um concurso, de repente, de folclore, só que não vê que aquilo está sendo aproveitado de outra forma. Faz um evento, mas também não aproveita o evento para estar potencializando e gerando um fluxo maior na região. Eu acho que o que falta realmente é uma visão é que tudo isso tem que ser transformado em produto turístico, não adianta deixar como está, porque se não for trazido e trabalhado para aproveitar e mostrar todo o potencial, não adianta que não vai acontecer.

FONTE: A autora, 2018.

A entrevistada disse acreditar que o que estava faltando, é mais sensibilização, porque as coisas estão acontecendo, e quando você acha que o município está indo ele volta. E uma questão de qualificação também, de ter uma pessoa com uma visão de turismo, não digo em cada município, mas se tivesse alguém especializado na própria agência de desenvolvimento regional do Sudoeste do Paraná, responsável pela instância da região turística dos Vales do Iguaçu, e que pudesse trabalhar com o turismo e os inúmeros segmentos que poderia ter na região.



Segundo a diretora, a região tem potencial, mas não estava tendo aproveitamento turístico, [...] “as vezes sinto que é por falta de visão, e que o turismo vai além do que pode representar”.

No qual se está levando o nome para fora com o grupo folclórico, por exemplo, participando de um concurso, de repente, de folclore, danças, canto, só que não vê que aquilo está sendo aproveitado de outra forma. Fazer um evento, mas não saber aproveitá-lo é um erro, pois poderia estar potencializando e gerando um fluxo maior de turistas na região.

A entrevistada afirmou que o que faltava realmente é uma visão, e que tudo isso tem que ser transformado em produto turístico, não adianta deixar como está, porque se não for trazido e trabalhado para aproveitar e mostrar todo o potencial, não adianta que não vai acontecer.

QUADRO 29 – ELEMENTO CULTURAL CARACTERÍSTICO DO SUDOESTE DO PARANÁ

Tema 12: Elemento cultural característico (ou o que faz a entrevistada se lembrar) do Sudoeste do Paraná
Eu, particularmente, acho a cultura italiana e germânica, mas para mim é mais a cultura italiana, que eu acho que poderia ser mais aproveitada para dança e músicas, mas digo no sentido de sair de lá e levar para fora, não estou dizendo que lá não tenha. E a questão da própria questão gaúcha, que é só do Rio Grande do Sul, mas que ali também poderia ter mais influência em relação a isso, esses dois pontos, a cultura italiana é mais forte.

FONTE: A autora, 2018.

Para a entrevistada, o que mais lembrava a região Sudoeste do Paraná é a cultura italiana e germânica, mas para a mesma, a cultura italiana está mais evidência. A mesma mencionou acreditar que poderia ser mais aproveitada para danças e músicas, inclusive na parte gastronômica, em sua divulgação e promoção, mas também se referindo no sentido de sair de lá e levar para fora, divulgar seus elementos culturais.

E a questão da própria cultura gaúcha, que é só do Rio Grande do Sul, mas que na região Sudoeste também poderia ter mais influência com relação a isso. A questão é melhorar o que já tem, ter uma visão ampliada do que esses elementos significam para a população, e assim, trazer mais pessoas para a região.

Como visto na caracterização turística da pesquisa, alguns produtos turísticos oficiais conforme aponta a Paraná Turismo (2016), apareceram nas etapas da pesquisa realizada, no qual constatou-se, como mencionado o Parque Nacional do Iguaçu no município de Capanema, a produção de produtos orgânicos. A cultura indígena presente na região, no município de Mangueirinha, as fontes de água

hidromineral no município de Verê, a produção de vinhos e queijos coloniais, eventos e gastronomia também foram citados.

A usina eólica no município de Palmas, o turismo religioso, a região de fronteiras no município de Barracão e Capanema, foram citados na pesquisa, o que condiz com os produtos oficiais da Paraná Turismo (2016), e, percebe-se que a região está se diversificando, proporcionando novas possibilidades de desenvolvimento e renda.

Sendo assim, pensar no segmento de turismo cultural como um potencial segmento para a região Sudoeste do Paraná, é manter algum tipo de identidade, seja ela étnica, regional, local, essencial para que as pessoas se sintam pertencidas, seguras, unidas por laços em comum com seus antepassados, a um local, a costumes, e hábitos que lhes dão segurança, exercendo papel importante na formação de grupos humanos, no seu cotidiano, nas suas relações sociais e nas transformações pelas quais passam, tendo no turismo cultural um parceiro na valorização e fortalecimento dessas identidades e manifestações culturais potencializados como atrativos turísticos (BARRETO, 2001; NITSCHKE, 2012; TOMAZZONI, 2008).

Vale ressaltar que trabalhar com uma região turística não é fácil, trabalhar com o estado como um todo é difícil, mas não impossível se existirem pessoas qualificadas e com visão. Para assim, observar que o turismo pode ser uma força propulsora para a população local, para o setor público e privado, e principalmente, para a valorização e preservação da cultura e de seus elementos culturais.

A seguir, apresenta-se quadro síntese da teoria utilizada face os resultados obtidos nas etapas de pesquisa de campo, partindo-se para a demonstração de alcance dos objetivos geral e específicos, bem como à contestação da problemática de estudo e confirmação ou refutação de hipóteses. Nesta seção de estudo, apresentam-se também as contribuições dadas por este estudo à vida acadêmica e profissional da autora, as limitações encontradas para a realização deste trabalho e sugestões para futuras pesquisas.

## QUADRO 30 – SÍNTESE DOS RESULTADOS

<b>Principais Elementos Percebidos e Demais Considerações</b>	
<b>Em relação ao que foi mencionado pelo público da Etapa 1 (população)</b>	Conforme mencionado pelos respondentes do Sudoeste do Paraná, os elementos culturais mais característicos são, em especial: gastronomia, principalmente o chimarrão e o churrasco. Também a linguagem e os sotaques, danças, músicas e festividades, festas de igreja e festas do interior, religiosidade, negócios, feiras e produções rurais.
<b>Em relação ao que foi mencionado nas entrevistas da Etapa 2 (gestores municipais de Francisco Beltrão, Capanema, Palmas e Pato Branco)</b>	Verificou-se que os quatro entrevistados acreditam que os elementos culturais citados pela população poderiam ser utilizados para a atividade turística. A região possui potencial, contudo ainda faz-se necessário o seu fortalecimento por meio de planejamento e debates. Cada cidade da região possui elementos culturais peculiares, no qual o turismo é visto como uma atividade capaz de rentabilizar e apoiar as famílias. Contudo, foi destacado que o Sudoeste do Paraná ainda precisa encontrar sua identidade, pessoas qualificadas e treinamento é primordial para se pensar no turismo.
<b>Em relação ao que foi mencionado na entrevista da Etapa 3 (diretora técnica da Paraná Turismo)</b>	A região está na frente, comparada com as outras do estado, mas falta estruturação dos produtos, vontade do poder público e empresários para aproveitar seus diferenciais relacionados não apenas aos elementos culturais estudados, mas outras atrações como as águas termais, as fronteiras, os eventos entre outros. Falta sensibilização e qualificação, pois é primordial para que a região tenha bons resultados no turismo cultural e outros segmentos.
<b>Elementos culturais mais citados na pesquisa</b>	Gastronomia (Churrasco, Chimarrão, X-Polenta, Comida Italiana, Pinhão, Tererê), Danças, Músicas e Festividades (Danças Gaúchas, Festas de Igreja ou Festas do Interior, Natal em Pato Branco, Religião), Negócios, Feiras e Produções Rurais (Produtos Coloniais, Produção de Queijo, Vinho, Melado, Cachaça, Verduras, Embutidos, Plantações de Soja, Milho e Feijão), Aspectos Culturais Específico Interestaduais e Internacionais (Tradições vindas do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, Cultura Alemã e Italiana, Populações Indígenas).
<b>O que mais se destacou</b>	Região nova, mas com potencial para o turismo cultural; Falta qualificação profissional e sensibilização ao turismo na região; Elementos culturais com possibilidades de uso em futuros roteiros, tais como degustação de vinhos e queijos em parceria com outros municípios que tenham como foco a cultura.
<b>O que foi mencionado nas etapas (1, 2 e 3) aparece dentro dos atrativos e produtos oficiais apresentados na caracterização turística.</b>	Sim, foi mencionado o Parque Nacional do Iguaçu no município de Capanema, a produção de produtos orgânicos. A cultura indígena, no município de Manguierinha, as fontes de água hidromineral no município de Verê, a produção de vinhos e queijos coloniais, eventos e gastronomia também foram citados. A usina eólica no município de Palmas e o turismo religioso, o que condiz com os produtos oficiais da Paraná Turismo.

Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da pesquisa realizada, observou-se que o segmento de turismo cultural tem como principal objetivo desenvolver uma localidade com potencial turístico, mas acima de tudo, mostrar o que as pessoas fazem, seus elementos culturais do dia a dia. Podendo ser a cultura popular, arte, arquitetura, eventos, festividades, gastronomia, linguagem, além de suas vivências práticas e estilos de vida que se diferem de outros locais. Sendo assim, faz com que o turista crie sensações e experiências, além de valorizar a cultura local por meio da atividade turística, criando assim, o sentimento de pertencimento e identidade. Para estudar e entender o turismo cultural, é necessário observar alguns termos chaves que foram estudados e compreendidos neste estudo.

Compreender o tema da segmentação do turismo direciona, portanto, à investigação, identificação, quantificação e priorização daqueles segmentos que mais ajudarão a alcançar os objetivos do setor de turismo de um determinado destino. Assim, conhecer e compreender o perfil dos visitantes direciona esforços para o planejamento e preparação de serviços e atrações, visando criar melhores experiências de viagem ao turista, bem como servindo à comunidade como uma parceira de renda, de desenvolvimento, inclusão social e continuidade de seus costumes e tradições como um potencial atrativo turístico.

Observou-se por meio deste estudo que, não apenas museus e monumentos localizados nas principais cidades, o turismo cultural prioriza também como atrações as memórias vividas pelos moradores mais antigos, pioneiros de uma região e que, participaram do processo de colonização e desenvolvimento, dentre outras peculiaridades culturais transformadas em atrações turísticas potencializando o desenvolvimento local ou regional, destacando-se os festivais de danças e músicas, artesanato, centros de lazer e até mesmo o espaço público das ruas e avenidas, realizados principalmente pelas secretarias de cultura e turismo dos municípios e por seus munícipes ou habitantes, nas quais observam-se a cultura local o que, para a região estudada se reflete em suas influências gaúchas, catarinenses e indígenas (DIAS, 2006; IRVING, 2002; BATISTA, 2005; SMITH, 1989).

Com o mundo globalizado, são essas atrações turísticas que proporcionam ao turista a sensação e experiência de realmente estar em um lugar único no mundo. Por

isso, pensar no segmento de turismo cultural e suas possíveis aplicações dentro do turismo e da região Sudoeste do Paraná, favorecem tanto a comunidade local, quanto turistas na busca por novas experiências e emoções.

Portanto, buscou-se conhecer por meio dos conceitos de memória e identidade, elementos culturais, a cultura como legado étnico, turismo, segmentação, turismo cultural, turismo e patrimônio cultural, a cultura como atrativo turístico, analisar quais elementos culturais poderiam ser utilizados como potenciais atrativos turísticos na região Sudoeste do Paraná, sendo o objetivo geral deste estudo.

Estabelecido como objetivo geral da pesquisa, considera-se que o mesmo foi alcançado. No qual seus resultados foram evidenciados na etapa 1 de pesquisa quantitativa, com cento e cinquenta duas respostas sobre os elementos culturais que mais caracterizam a região Sudoeste do Paraná.

Portanto, destacou-se como elemento cultural da região as suas peculiaridades gastronômicas, sendo as mais citadas na entrevista, sendo um *mix* dos pratos e costumes trazidos por (i)migrantes gaúchos, catarinenses, italianos, alemães, poloneses, entre outros que colonizaram a região, recebendo um total de cinquenta e duas respostas.

Os elementos culturais mais indicados na pesquisa foi o chimarrão em primeiro lugar, em segundo lugar o churrasco. Outros pratos mereceram destaque como o X-polenta, iguaria tradicional da cidade de Pato Branco, bem como as comidas típicas italianas, o pinhão e o tererê.

A segunda categoria mais citada na pesquisa foi a de linguagens e sotaques, recebendo dezessete indicações que reforçam como uma característica cultural da região o modo de falar e se expressar do sudoestinos. A categoria de danças, músicas e festividades recebeu a terceira posição dentre as mais indicadas, na qual as danças gaúchas foram citadas por onze respondentes durante a pesquisa. Além disso, as festas de igreja ou festas do interior também foram mencionadas.

A música também foi citada nesta categoria, principalmente pelas bandas locais ou bandas de estilo gaúcho que participam dos eventos realizados na região. As festividades do Natal em Pato Branco também foram lembradas, sendo uma referência festiva da região atraindo não só moradores, mas também turistas de outras cidades e estados.

Por fim, outros elementos foram citados como elementos culturais, respondendo e alcançando o objetivo geral desta pesquisa, tais como a religião, a

fogueira de São João, produtos coloniais, plantações de soja, milho e feijão e a produção leiteira. A produção de vinho colonial também foi citada, assim como o artesanato local, feiras agropecuárias, e o pinheiro araucária.

Com este objetivo alcançado, nota-se que segundo a sua população, no qual fazem parte quarenta e dois municípios no Sudoeste do Paraná, a região possui vários elementos culturais que fazem parte das tradições e costumes, observou-se pelos seus moradores a sensibilização e valorização por meio de suas respostas nesta pesquisa.

O primeiro objetivo específico era “descrever a importância da memória e identidade para a criação de elementos culturais”, o qual considera-se ter sido alcançado, conforme visto no capítulo 1 com o arcabouço teórico sobre os conceitos selecionados. A importância da memória e da identidade para a criação de elementos culturais faz toda a diferença quando o assunto é turismo cultural. A memória e a identidade se complementam, é a razão principal para o indivíduo e sua comunidade, valorizarem seus elementos, costumes e hábitos culturais. Assim, ocorrendo o desenvolvimento da atividade turística, como uma forma de complemento para a renda da comunidade e, valorizando seus costumes e tradições por meio do turismo.

O segundo objetivo específico tinha como foco, “constatar os elementos culturais mais citados pela comunidade de moradores do Sudoeste do Paraná”, afirmando-se ter sido alcançado pela pesquisadora, pois diagnosticou-se os elementos culturais mais citados, por meio da etapa 1 de pesquisa, onde foi feito um questionário *online* divulgado na região Sudoeste do Paraná, por meio de redes sociais, a partir do qual obteve-se cento e cinquenta duas respostas, os resultados foram tratados e separados em cinco categorias, sendo elas: gastronomia, danças, músicas e festividades, negócios, feiras e produções rurais, aspectos culturais específicos interestaduais e internacionais, aspectos e relações com a geografia, natureza e clima, e outros.

Com os resultados da etapa 1 de pesquisa, oriundos das respostas dos cento e cinquenta e dois respondentes na pesquisa quantitativa, foi feito um questionário de pesquisa, no qual foram feitas quatro entrevistas com os secretários de turismo dos quatro municípios mais representativos da região, que fazem parte das microrregiões no Sudoeste do Paraná, assim delimitadas neste estudo. Sendo eles: Capanema, Francisco Beltrão, Pato Branco e Palmas, onde foi possível ver as ações e planos, e



opinião dos entrevistados sobre os elementos culturais citados na etapa 1 da pesquisa pelos moradores sudoestinos.

O terceiro e último objetivo específico era “avaliar a potencialidade dos elementos culturais do Sudoeste do Paraná para seu uso turístico na perspectiva dos gestores da atividade vinculados aos setores públicos municipais e estadual”. Considera-se que tal objetivo foi alcançado conforme mostrou-se nas entrevistas realizadas na etapa 2, com os quatro secretários de turismo de Capanema, Francisco Beltrão, Pato Branco e Palmas, principalmente com relação ao uso turístico dos elementos culturais citados, observando-se haver potencial turístico para o desenvolvimento do segmento de turismo cultural, incluindo roteiros de visitação e circuitos pelos municípios mencionados.

No entanto, o trabalho em conjunto deve ser priorizado, além da participa o efetiva da comunidade local e de seus interesses na área de turismo. Além de parcerias e união das prefeituras com o poder público e privado, a continuidade do trabalho nas secretarias, mesmo após outras gestões entrarem no cargo de turismo.

Tendo como problemática de pesquisa “quais elementos culturais poderiam ser utilizados como potenciais atrativos turísticos na região Sudoeste do Paraná?” considera-se que respondeu-se a questão, pois por meio da teoria utilizada, a importância da memória e da identidade na valoriza o da cultura, e principalmente pela região Sudoeste do Paraná ser uma região recente, mas que possui traços culturais marcantes, fez-se necessário investigar e trabalhar com os elementos culturais mais característicos e expressivos segundo sua popula o.

Criando assim, possibilidades de roteiros, circuitos turísticos culturais entre os municípios, mostrando suas belezas culturais, seu modo de fazer, seus hábitos e tradi es, mas acima de tudo, valorizar o que têm, valorizando a herança cultural de um povo trabalhador, que com a simplicidade do dia a dia, consegue mostrar sua cultura local, fazendo criar laços e identidade, criando assim, o sentimento de pertencimento ao seu local de origem.

Esclareça-se que ao alcançar cada um dos objetivos específicos, foi possível testar as hipóteses elaboradas no início da pesquisa, as quais foram refutadas ou confirmadas, conforme detalhamento a seguir.

I) Os elementos culturais identificados são resultados da memória histórica e identidade do Sudoeste do Paraná formado pela mistura dos diversos povos que formaram a região: confirmada.

A hipótese foi confirmada, pois visto durante a pesquisa, os povos formadores da região Sudoeste do Paraná, oriundos do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, bem como os indígenas que estavam na região, fizeram com que os elementos culturais identificados fossem considerados patrimônios, passados de geração em geração, e resultados da mistura dos povos que formaram a região.

II) Os elementos culturais citados na etapa de pesquisa quantitativa mostram pertencer ao turismo de segmentação cultural de caráter imaterial, sendo eles o saber-fazer, gastronomia, tradições entre outros: confirmada.

A hipótese foi confirmada devido as respostas na etapa 1 de pesquisa, no qual a maior parte dos resultados dos elementos culturais divulgados são de caráter imaterial, como o saber-fazer, a gastronomia, a linguagem, sotaques, festividades, entre outros elementos considerados patrimônios imateriais da região Sudoeste do Paraná, tradições essas que são passadas de pai para filho e que poderiam ser trabalhadas sob o viés do turismo cultural.

III) Os elementos culturais ainda não são plenamente pensados para a atividade turística, devido à formação recente da região no contexto paranaense: confirmada.

A hipótese foi confirmada, pois durante a realização da pesquisa, pôde-se observar que a região ainda é considerada nova, em comparação com outras regiões do estado do Paraná, pois segundo a entrevistada Deise Bezerra falta “sensibilização (...), porque elas vem acontecendo, e quando você acha que o município está indo ele volta, e a questão da qualificação de ter uma pessoa com uma visão mais de turismo”, ou seja, para a entrevistada a região possui potencial, contudo, ainda não possui visão de turismo, devido ao contexto da região.

Essa realidade é reforçada por secretários de turismo entrevistados, os quais relatam que a região possui diversos e valiosos elementos culturais, tradições e costumes trazidos por seus (i)migrantes, mas, que ainda não são pensados turisticamente.

No entanto, os entrevistados confirmaram a possibilidade de se trabalhar com os elementos culturais estudados, criando roteiros culturais, roteiros de degustação de produtos coloniais, bem como mostrar aos turistas as festas tradicionais da região, suas festividades, danças e folclore.

Considera-se importante mencionar que a pesquisa fez-se importante para a trajetória profissional da pesquisadora, principalmente em sua carreira como

turismóloga, com a compreensão mais detalhada de sua região de origem, o Sudoeste do Paraná, seu potencial para o turismo cultural, seus elementos culturais característicos do modo de colonização e povoamento da região, instigando a sua valorização por meio da população sudoestina, e sobre as características culturais que fizeram com que essa região se torne singular no estado do Paraná.

Além disso, o estudo e aprofundamento nos conceitos e termos usados para a confecção do marco teórico de estudo, foi relevante para a progressão da pesquisa e de suas etapas, sendo uma complementar a outra.

Levando em consideração as três etapas de pesquisa, sendo a primeira quantitativa no qual pôde-se observar como os sudoestinos estavam vendo seus elementos culturais, o que os mesmos achavam mais característicos culturalmente na região, e assim pode-se considerar que a teoria foi tratada de forma correta, segundo os termos e conceitos utilizados para entender os resultados da pesquisa.

Além disso, as entrevistas realizadas na etapa 2, com os secretários de turismo dos municípios de Capanema, Francisco Beltrão, Pato Branco e Palmas, abriram a visão da pesquisadora com relação ao papel do poder público em desenvolver ações e planos para o turismo, principalmente no âmbito cultural. Suas opiniões foram relevantes para entender como se poderia trabalhar com o turismo cultural na região.

A entrevista realizada na etapa 3, com a diretora técnica de turismo da Paraná Turismo também foi de relevante importância para a pesquisa, principalmente pelo seu olhar técnico, profissional e sua opinião sobre o turismo na região Sudoeste do Paraná.

A pesquisa foi de grande significado para a pesquisadora, principalmente pelo conhecimento aprofundado de sua região de origem, bem como da situação atual do turismo, e como valorizar os elementos culturais significativos para a população, e que fazem parte do dia a dia da população sudoestina por meio da atividade turística.

Vale destacar também o aprofundamento adquirido, até esta etapa, dos métodos para realizações de pesquisas de caráter científico, o qual trouxe novos conhecimentos para a pesquisadora e preparando-a para os passos seguintes, incluindo-se o desejo de seguir seus estudos para o doutorado na área da geografia, acerca de temas voltados ao turismo cultural e identidade, tendo como foco de estudo o Paraná. Acredita-se que oportunidades poderão surgir devido a formação de turismóloga e sobre o conhecimento adquirido da região.

E, desta maneira, salienta-se que os resultados para esse trabalho foram obtidos. As hipóteses foram testadas, sendo elas confirmadas. Superados os obstáculos, com a presente pesquisa foi possível analisar quais os elementos culturais são considerados atrativos para o turismo na região Sudoeste do Paraná, acreditando-se que se mais pessoas respondessem o questionário, os resultados não seriam diferentes. Ou seja, os entrevistados espelharam uma realidade que pode ser considerada a da região Sudoeste do Paraná, composta por quarenta e dois municípios e quatro microrregiões, no qual fez parte esse estudo.

Assim, entende-se que para pesquisas futuras podem ser propostos estudos que busquem uma análise mais completa, também seria pertinente entrevistar os secretários de turismo dos trinta e oito municípios restantes, obtendo-se uma visão integrada e geral. Também investigar a percepção dos moradores com relação aos elementos culturais estudados, ou ainda, verificar qual a representação social do turismo para os sudoestinos.

A pesquisadora sugere algumas propostas que poderiam ser adotadas, a fim de contribuir com o turismo e a cultura na região. Baseando-se em Bahl (2004c):

a) Incentivar as manifestações dos descendentes das etnias locais (italianos, alemães, indígenas), por meio de suas festividades, inserindo-se de maneira mais abrangente no contexto da região;

b) Divulgar por meio de redes sociais, páginas na internet e *youtube*, roteiros bem elaborados e esclarecedores sobre os elementos culturais citados na pesquisa, de cunho cultural, informativo e de orientação, como por exemplo: roteiro do chimarrão, roteiro de degustação de queijos e vinho colonial;

c) Integrar e estimular a população da região no sentido da conscientização diante da existência do patrimônio imaterial na região, no sentido de respeitabilidade, conhecimento destes valores tradicionais e que fazem parte do dia a dia dos sudoestinos;

d) Promover o estímulo às manifestações folclóricas, religiosas e gastronômicas;

e) Incentivar a montagem de acervos nos municípios, bem como memoriais que contam a história da região, colonização, cultura;

f) Estimular a pesquisa sobre o assunto e outros tipos de trabalhos que possam acrescentar e contribuir para o aumento de informações sobre o tema e sobre a região Sudoeste do Paraná.

Sendo assim, considera-se que com este trabalho os objetivos inicialmente propostos foram cumpridos. Nele também se abordaram outras questões, como a gestão pública interfere no trabalho das futuras gestões, principalmente na área de turismo, além da importância da parceria com instituições de outras cidades, ou que estejam vinculadas a outras esferas de poder.

A dissertação também poderá servir como um instrumento para provocação, questionamento e reflexões acerca dos elementos culturais no Sudoeste do Paraná, principalmente a instigar a valorização, o sentimento de identidade e de pertencimento, desenvolvendo-se a partir do turismo como uma atividade econômica a valorização da cultural local.

Por fim, espera-se que tanto os sudoestinos quanto os demais envolvidos possam trabalhar de forma integrada, efetivamente em conjunto, para que, ao unirem seus esforços, possam planejar e aprimorar as ações na área do turismo cultural de maneira sustentável, aprofundando os valores sociais, culturais e econômicos que podem ser alcançados com o desenvolvimento de ações culturais na área de turismo, permitindo que a região possa ser enxergada de outra maneira, e não somente pelo famoso “leite quente”.

## REFERÊNCIAS

AGENCIA SUDOESTE. **Região Turística Vales do Iguçu**, 2016. Disponível em: <<http://www.agenciasudoeste.org.br/>> Acesso em: 12 jan. 2017.

ANDREOTTI, G. O senso ético e estético da paisagem. **RA' E GA 24**, Departamento de Geografia – UFPR, 2012

ANDRUKIU, A. M. G. **Festival de inverno da UFPR em Antonina (Paraná, Brasil): a representação social do evento sob a perspectiva de residentes**. 2015. 128 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

ANSARAH, M. G. dos R. Turismo e Segmentação de Mercado: Novos Segmentos. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (Org.). **Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.

ASHTON, M. S. G. **Espaços de turismo, esporte e lazer destinados a visitantes e residentes**. Revista Digital, Buenos Aires, Ano 13, n. 128, 2009.

BABBIE, E. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

BAHL, M. **Agrupamentos turísticos municipais**. Curitiba: Protexto, 2004a.

BAHL, M. **Fatores ponderáveis no turismo: sociais, culturais e políticos**. Curitiba: Protexto, 2004b.

BAHL, M. **Legados étnicos e oferta turística**. Curitiba: Juruá, 2004c.

BAHL, M. **Viagens e roteiros turísticos**. Curitiba: Protexto, 2004d.

BANDUCCI JR., A. Turismo cultural e patrimônio: a memória pantaneira no curso do Rio Paraguai. **Horizontes antropológicos**, Porto Alegre, ano 9, n. 20, 2003.

BARBOSA, F. F. O turismo como um fator de desenvolvimento local e/ ou regional. **Revista Caminhos da Geografia**, 10 (14), 2005.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo de turismo**. 10. ed. Campinas: Papyrus, 2001

BARRETTO, M. **Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento**. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

BARTH, F. Grupos étnicos e suas fronteiras. Bergen, Oslo: Universitetsforlaget, 1969. In: POUTIGNAT, P.; STREIFF-FENART, J. **Teorias da etnicidade**: Seguido de Grupos étnicos e suas fronteiras de Fredrik Barth. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998.



BATISTA, C. M. Memória e identidade: Aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 5, n. 3, 2005.

BATISTA, J. A. Reflexões sobre o conceito antropológico de cultura. **Revista Saber Eletrônico**, ano 1, v. 1, 2010.

BEM PARANÁ, **Cidade mais fria do Paraná**, 2013. Disponível em: <<http://www.bemparana.com.br/noticia/266061/cidade-mais-fria-do-parana-e-a-primeira-a-registrar-neve>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 3. Edição. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

BOSI, E. **Memória e sociedade: lembranças de velhos**. 13.ed São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

BOURDIEU, P. **La Distinction: critique sociale du jugement**. Paris: Editions de Minuit, 1979.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BRAGA, D. C. **Planejamento turístico: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: orientações básicas**. 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo Rural: orientações básicas**. 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010

BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de regionalização do turismo: Roteiros do Brasil: Ação Municipal para a Regionalização do Turismo**, 2007. Disponível em: <[www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros\\_brasil/acao\\_municipal\\_para\\_a\\_regionalizacao\\_do\\_turismo.pdf](http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros_brasil/acao_municipal_para_a_regionalizacao_do_turismo.pdf)>. Acesso em: 10 mar. 2018.

BRISKIEVICZ, M. A organização territorial do Sudoeste Paranaense a partir da inserção dos migrantes. **Revista Sociedade e Território**, Natal, v. 22, n. 2, 2010.

BRYMAN, A. **Research Methods and Organization Studies**. Great Britain: Routledge, 1989.

CAMILO, I.; BAHL, M. Desenvolvimento do turismo baseado em elementos culturais. **Revista Turismo & Sociedade**. Curitiba, v. 10, n. 1, 2017.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CARDOZO, P. F. Considerações preliminares sobre produto turístico étnico. **Revista de turismo e patrimônio cultural – Pasos**, v. 4, n. 2, 2006.

CARMO, H.; FERREIRA, M. M. **Metodologia da investigação: guia para autoaprendizagem**. 2. ed. Portugal: Universidade Aberta, 2008.

CARVALHO, K. D. Lugar de memória e turismo cultural: apontamentos teóricos para o planejamento urbano sustentável. **Revista de cultura e turismo – CULTUR**, ano 4, n. 1, 2010.

CLAVAL, P. **A geografia cultural**. 2.ed. Florianópolis: UFSC, 2001.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA, F. R. **Turismo e patrimônio cultural: interpretação e qualificação**. São Paulo: Editora Senac São Paulo: Edições Sesc SP, 2009.

COSTA, M. L.; CASTRO, R. V. A. **Patrimônio imaterial nacional: preservando memórias ou construindo histórias?** Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Estudos de Psicologia, 2008.

CRUCES, F. Problemas en torno a la restitución del patrimonio: Una visión desde la antropología. **Alteridades**, v. 8, n. 16, 1998.

CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 2002.

DE LA TORRE, O. **El turismo, fenómeno social**. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.

DENCKER, A. F. M. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, R. **Turismo e patrimônio cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ENNE, A. L. **Discussões sobre a intrínseca relação entre memória, identidade e imprensa**. Anais do II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Florianópolis – Santa Catarina, 2004. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6594/3702>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

FARIAS, A. P. P.; CARDOZO, P. F. Memória e patrimônio: um estudo por meio dos atrativos turísticos da Usina Hidrelétrica de Itaipu em Foz do Iguaçu, PR. **Revista Cultura História & Patrimônio**, v. 3, n. 2, 2016.

FILIPPIM, M. L.; HOFFMANN, V. E. Turismo no espaço rural: uma nova fronteira para o simulacro. *In*: III SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 2005. Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: UCS, 2005.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FREIRE, D.; PEREIRA, L. L. História oral, memória e turismo cultural. *In*: MURTA, S. M.; ALBANO, C. **Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar**. Belo Horizonte: Ed. UFMG. Território Brasilis, 2002.

FUCKS, P. M.; SOUZA, M. Turismo no espaço rural e preservação do patrimônio, da paisagem e da cultura. *In*: SANTOS, E. O.; SOUZA, M. **Teoria e prática do turismo no espaço rural**. Barueri: Manole, 2010.

FUNDAÇÃO PARQUE TECNOLÓGICO ITAIPU - FPTI. **Documento institucional**. Tema de interesse turismo, 2011. Disponível em: <[http://www.pti.org.br/sites/default/files/2anexo\\_i\\_temas\\_de\\_interesse\\_20111.pdf](http://www.pti.org.br/sites/default/files/2anexo_i_temas_de_interesse_20111.pdf)>. Acesso em: 04 abr. 2017.

GAGLIETTI, M.; BARBOSA, M. H. S. A questão da hibridação cultural em Néstor García Canclini. **VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul**, Passo Fundo, 2007.

GASTAL, S. **Imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

GOULART, M.; SANTOS, R. I. Uma abordagem histórico-cultural do turismo. **Revista Turismo - Visão e Ação**, v. 1, n. 1, 1998.

GRINOVER, L. **A hospitalidade, a cidade e o turismo**. São Paulo: Aleph, 2007.

GRÜNEWALD, R. A. Turismo e etnicidade. **Revista Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 9, n. 20, 2003.

GRÜNEWALD, R. de A. A Reserva da Jaqueira: Etnodesenvolvimento e turismo. *In*: RIEDL, M.; ALMEIDA, J. A.; VIANA, A. L. B. (Orgs.). **Turismo Rural: tendências e sustentabilidade**. Santa Cruz do Sul: EDUSC, 2002.

GUZZO, A. C. P. **A importância do estudo do patrimônio histórico para o resgate da memória (Sem Ano)**. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/2512-8.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 10.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HALL, S. Quem precisa da identidade? *In*: SILVA, T. T. da S. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis – RJ: Vozes, 2000.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. Trad. de Beatriz Sidou. São Paulo: Centauro, 2006.

HOEBEL, E. A; FROST, E. L. **Antropologia Cultural e Social**. São Paulo: Cultrix, 1981.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE), 2010. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?id=3&idnoticia=2170&view=noticia>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. 2. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (IPHAN). **Site institucional**, 2018. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaInicial.do>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

IPARDES (INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL). **Sudoeste Paranaense: Especificidades e diversidades**. Dezembro, 2009.

IPARDES (INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL). **Microrregiões Geográficas**, 2010. Disponível em: <[http://www.ipardes.gov.br/pdf/mapas/base\\_fisica/microrregioes\\_geograficas\\_base\\_2010.jpg](http://www.ipardes.gov.br/pdf/mapas/base_fisica/microrregioes_geograficas_base_2010.jpg)>. Acesso em 11 jun. 2018

IPARDES (INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL). **Mapas**, 2017. Disponível em: <[http://www.ipardes.gov.br/pdf/mapas/base\\_fisica/relacao\\_mun\\_micros\\_mesos\\_parana.pdf](http://www.ipardes.gov.br/pdf/mapas/base_fisica/relacao_mun_micros_mesos_parana.pdf)>. Acesso em: 11 jun. 2018.

IPARDES (INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL). **Perfil municipal**, 2017. Disponível em: <[http://www.ipardes.gov.br/perfil\\_municipal/MontaPerfil.php?codlocal=625&btOk=o](http://www.ipardes.gov.br/perfil_municipal/MontaPerfil.php?codlocal=625&btOk=o)> Acesso em: 11 jun. 2018.

IRVING, M. A. **Turismo: o desafio da sustentabilidade**. São Paulo: Futura, 2002.

IRVING, M. A. **Turismo, áreas protegidas e inclusão social: uma triangulação necessária em planejamento, no caso brasileiro**. In: IRVING, M. A.; RODRIGUES, C. G. O.; RABINOVICI, A.; COSTA, H. A. Turismo, áreas protegidas e inclusão social: diálogos entre saberes e fazeres. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2015.

KÖHLER, A. F; DURAND, J. C. G. Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências. **Revista Turismo-Visão e Ação**, v. 9, n. 2, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LARAIA, R. B. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

LAZIER, H. **Análise histórica da posse de terra no sudoeste paranaense**. Curitiba: SECE/BPP, 1986.

LE GOFF, J. **História e memória**. 7.ed. rev Campinas, SP: Unicamp, 2013.

LICKORISH, L. J.; JENKINS, C. L. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do Turismo**: 2. ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2012.

LUVIZOTTO, C. K. **Cultura gaúcha e separatismo no Rio Grande do Sul**. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

MAGALHÃES, A. **E triunfo?** A questão dos bens culturais no Brasil. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; Fundação Roberto Marinho, 1997.

MARCELLINO, N. C. **Estudos do lazer**: uma introdução. 4. Ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2006.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATOS, F. L. D. Espaços públicos e qualidade de vida nas cidades: O caso da cidade Porto. **Observatorium: Revista Eletrônica de Geografia**, v. 2, n. 4, 2010.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

MOESCH, M. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2000.

MONTEJANO, J. M. **Estrutura do mercado turístico**. 2ª ed. São Paulo: ROCA, 2001.

MURTA, S. M.; ALBANO, C. **Interpretar o patrimônio**: um exercício do olhar. Belo Horizonte: Ed. UFMG, Território Brasilis, 2002.

NITSCHKE, L. B. **Desvendando o espaço vivido da comunidade de Guajuvira e sua relação com o turismo, em Araucária, Paraná (PR)**. Tese (Doutorado em Geografia) – Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

NITSCHKE, L.B.; BAHL, M. Contribuições de base geográfica cultural para o estudo do turismo em comunidades locais. **Revista Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 9, n. 2, 2016.

NORA, P. Entre memória e história: a problemática dos lugares. Traduzido por Yara Aun Khoury. São Paulo: **Projeto História**, v. 10, 1993.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento**: planejamento e organização. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, E. E. de; SILVA, J.; MOREIRA, S. I. **Desenvolvimento cultural e turístico**: uma relação passível de sustentabilidade? Observatório de Inovação do Turismo – Revista acadêmica. v. IV, n. 4, 2009.

OLIVEIRA, M. **Paraná tem novo mapa turístico**, 2016. Disponível em: <<http://agenciasudoeste.org.br/noticia/511>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). **Site institucional**. Disponível em: <<http://en.unesco.org>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

OMT – World Tourism Organization. **Why Tourism?** Disponível em: <<http://www2.unwto.org/content/why-tourism>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

ORTIZ, R. **Um outro território**: ensaios sobre a mundialização. 3. ed. São Paulo: Olho d' Água, 2005.

ORTOLAN, A, A. Aspectos da construção histórica do Sudoeste do Paraná e da cidade de Francisco Beltrão. **Revista Faz Ciência**, v. 9, n. 9, 2007.

PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. R. **Produtos turísticos e novos segmentos de mercado**: planejamento, criação e comercialização. Barueri, SP: Manole, 2015.

PARANÁ TURISMO. **Regiões Turísticas do Estado**, 2016. Disponível em: <<http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=946>>. Acesso em: 20 out. 2016.

PEARCE, P. L. Analysing tourist attractions. **Journal of Tourism Studies**, v. 2, n.1, 1991.

PEREIRO, X.; FERNANDES, F. **Antropologia e turismo**: teorias, métodos e praxis. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural – PASOS. Pasos Edita 20, Tenerife, 2018.

PÉREZ, X. P. **Turismo cultural**: uma visão antropológica. El Sauzal (Tenerife, Espanha): ACA y PASOS, RTPC, 2009. Disponível em: <<http://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/4613/1/livro%20tc%20xerardo.pdf>> Acesso em: 28 mar. 2017.

PETROCCHI, M. **Turismo**: planejamento e gestão. 2. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

PINSKY, J.; FUNARI, P. P. A. **Turismo e patrimônio cultural**. 3.ed. rev. e ampl. com novos textos. São Paulo: Contexto, 2003

POLLAK, M. Memória e identidade social. **Estudos históricos**: Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, 1992.

REISEWITZ, L. **Direito Ambiental e patrimônio cultural**: direito à preservação da memória, ação e identidade do povo brasileiro. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2004.



RICHARDS, G.; MUNSTERS, W. **Cultural tourism research methods**. Editora: Cabi, 2010.

ROCHA, T. S. F. **Refletindo sobre memória, identidade e patrimônio**: as contribuições do programa de Educação Patrimonial do MAEA-UFJF. XVIII Encontro Regional (AMPUH-MG), 2012.

ROCHE, J. **A colonização alemã e o Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Globo, 1969.

RUSCHMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável**: a proteção do meio ambiente. 6. ed. São Paulo: Papirus, 2000.

SACK, R. D. **Human territoriality**: Theory and History. Cambridge: Cambridge University Press, 1980.

SAMPAIO, C. A. C. **Turismo como fenômeno humano**: princípios para se pensar a socioeconomia e sua prática sob a denominação turismo comunitário. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

SANTANA, A. **Antropologia do turismo**: analogias, encontros e relações. São Paulo: Aleph, 2009.

SANTOS, M. T. **Fundamentos de turismo e hospitalidade**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010.

SANTOS, R. S. **O encanto da lagoa**: o imaginário histórico-cultural na Lagoa Encantada. Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo) – Programa de pós-graduação em Cultura e Turismo, UESC/UFBA, Ilhéus-BA, 2004

SILVA, R. E.; CARVALHO, K. D. C. Turismo étnico em comunidades quilombolas: perspectiva para o etnodesenvolvimento em Filipa (Maranhão, Brasil). **Revista Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 3, n. 2, 2010.

SILVA, S. S. D. A patrimonialização da cultura como forma de desenvolvimento: Considerações sobre as teorias de desenvolvimento e o patrimônio cultural. **Aurora**, ano V, n. 7, 2011.

SMITH, V. L. (Ed.). **Afitriones e invitados**: Antropologia del turismo. Madrid: Ediciones Endymion, 1989.

SMITH, M. **Issues in cultural tourism studies**. Routledge, London and New York, 2003.

SIMON, P. **Anime friends e turismo**: universo otaku e motivação da demanda. 2015. 126 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

SOBRAL, J. M. **Memória e identidade nacional**: considerações de caráter geral e o caso português. Instituto de ciências sociais da Universidade de Lisboa, 2006.



SOUZA, S. R.; BAHL, M.; KUSHANO, E. S. O espaço do turismo: produção, apropriação e transformação do espaço social. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. X, n. 2, 2013.

SPINK, M. J. Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das Representações Sociais. In: GUARESCHI, P. A.; JOVCHELOVITCHI, S. (Orgs.). **Textos em Representações Sociais**. 7. ed. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 2002.

SWARBROOKE, J. **Turismo sustentável**, vol. 5. Turismo Cultural, Ecoturismo e Ética. São Paulo: Aleph, 2000.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

TOMAZZONI, E. L. Dimensão cultural do turismo: uma proposta de análise. **Revista de História e Estudos Culturais**, v. 5, ano V, n. 3, 2008.

TRIGO, L. G. G. **Turismo e qualidade**: tendências contemporâneas. 4 ed. Campinas, SP: Papyrus, 1999.

TUAN, Y. F. **Espaço e Lugar**. São Paulo: DIFEL, 1983.

TUAN, Y. F. **Topofilia**. São Paulo: DIFEL, 1980.

URRY, J. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. 3 ed. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.

VAZ, G. N. **Marketing turístico receptivo e emissor**: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, 1999.

VEAL, A. J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, 2011

ZANIRATO, S. H. Usos sociais do patrimônio cultural e natural. **Revista Patrimônio e Memória**, v. 5, n. 1, p. 137-152, out, 2009.

ZAOUAL, H. **Nova economia das iniciativas locais**: uma introdução ao pensamento pós-global. Trad. Michel Thiollent. Rio de Janeiro: DP&A; Consulado Geral da França; COPPE/UFRJ, 2006.

WACHOWICZ, R. **História do Paraná**. 9.ed. Curitiba: Imprensa Oficial do Paraná, 2001.

WEINSTEIN, A. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

WINKIN, Y. O turista e seu duplo. In: \_\_\_\_\_. A nova comunicação: da teoria ao campo de trabalho. Campinas: Papyrus, 1998. Cap. 4, p. 173-187.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (OMT). Why Tourism? Disponível em: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>. Acesso em: 06 mar. 2017.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

YÚDICE, G. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: UFMG, 2004.



## APÊNDICE B: Elementos culturais citados, quantidade de citações por elemento e categorias por elemento;

ELEMENTOS CULTURAIS	CATEGORIA	CITAÇÕES
Chimarrão	1 - Gastronomia	25
Sotaque Característico	2 - Linguagem e Sotaques	17
Gastronomia	1 - Gastronomia	14
Danças Gaúchas (CTGs)	3 - Danças, músicas e festividades	11
Tradições vindas do Rio Grande do Sul e Santa Catarina	5 - Aspectos culturais específicos interestaduais e internacionais	9
Festas de Igreja/Festas do Interior	3 - Danças, músicas e festividades	9
Churrasco	1 - Gastronomia	8
Cultura (Alemã e Italiana)	5 - Aspectos culturais específicos interestaduais e internacionais	5
Música	3 - Danças, músicas e festividades	5
Matinês	3 - Danças, músicas e festividades	4
Araucária (Pinheiro)	6 - Aspectos e relações com a geografia, natureza e clima	3
Festividades de Natal (Pato Branco)	3 - Danças, músicas e festividades	4
Mistura de Etnias	5 - Aspectos culturais específicos interestaduais e internacionais	3
Religião	3 - Danças, músicas e festividades	3
Rural/colonial	4 - Negócios, feiras e produções rurais	4
Fogueira em São João	3 - Danças, músicas e festividades	3
Receptividade	7 - Outros	2
X-Polenta (Gastronomia)	1 - Gastronomia	2
Plantações	4 - Negócios, feiras e produções rurais	2
Pinhão	1 - Gastronomia	2
Produção Leiteira	4 - Negócios, feiras e produções rurais	1
Trabalho e Tecnologia	4 - Negócios, feiras e produções rurais	1
Tererê	1 - Gastronomia	1
Casas e Prédios (arquitetura)	7 - Outros	1
Faculdades da Região (Polo Educacional)	7 - Outros	1
Fofoca	7 - Outros	1
Falta de Emprego (Mudança de Cidade)	7 - Outros	1
Empreendedorismo e Valorização dos Espaços Públicos	7 - Outros	1
Cultura Indígena	5 - Aspectos culturais específicos interestaduais e internacionais	1
Vinho	4 - Negócios, feiras e produções rurais	1
Feiras Agropecuárias	4 - Negócios, feiras e produções rurais	1
Artesanato	4 - Negócios, feiras e produções rurais	1
Clima Frio	6 - Aspectos e relações com a geografia, natureza e clima	1
Festa Junina	3 - Danças, músicas e festividades	2

Cultura eslava	5 - Aspectos culturais específicos interestaduais e internacionais	1
Desfiles cívicos	3 - Danças, músicas e festividades	1
<b>TOTAL</b>		<b>152</b>

## **APÊNDICE C: Questionário de entrevistas – Etapa 2;**

### **ETAPA 2: ENTREVISTAS COM GESTORES PÚBLICOS DE TURISMO DOS MUNICÍPIOS DE CAPANEMA, FRANCISCO BELTRÃO, PATO BRANCO E PALMAS**

(Iniciar explicando a pesquisa ao entrevistado, e o que foi feito na primeira etapa de pesquisa, tratando-se da pesquisa quantitativa com habitantes da região).

#### **CATEGORIA 1: INFORMAÇÕES GERAIS DO ENTREVISTADO E SUA PERCEPÇÃO SOBRE O TEMA DO TURISMO COM FOCO CULTURAL**

1. Nome Cargo que ocupa
2. Opinião do entrevistado sobre o turismo na região;

#### **CATEGORIA 2: ASPECTOS RELACIONADOS A GASTRONOMIA**

4. A gastronomia foi o elemento cultural mais citado na pesquisa, você considera que a gastronomia poderia ser uma estratégia para o fortalecimento da atividade turística na região e da visibilidade ou imagem da região?

5. O chimarrão, churrasco, pinhão, x-polenta (principais pratos ou costumes indicados na pesquisa) foram apontados como tradicionais na região Sudoeste do Paraná, você acredita que poderia existir um nicho de turistas que queiram vir para experimentar essas peculiaridades a nosso modo? Considera interessante criar um roteiro turístico de degustação e apreciação da gastronomia na região?

#### **CATEGORIA 3: ASPECTOS RELACIONADOS A LINGUAGEM**

7. A linguagem ou sotaques do Sudoeste também foram apontados como um elemento cultural característico da região, especialmente pela influência gaúcha e catarinense, e por alemães e italianos. Você acredita que o sotaque da região possa ser promovido como um diferencial turístico? Se sim, de que maneira?

8. Você acredita que seria interessante criar um roteiro intercultural com famílias que preservam suas tradições, principalmente a língua e a cultura alemã, italiana ou até gaúcha? Se sim, teria alguma sugestão ou ideia?

#### **CATEGORIA 4: ASPECTOS RELACIONADOS A DANÇAS, MÚSICAS E FESTIVIDADES**

9. A região Sudoeste do Paraná está despontando no turismo quando o assunto são as festas e as danças, tal como as matinês, as festas gaúchas nos CTG's (Centro de Tradições Gaúchas), e até a festa junina com a tradicional fogueira de São João e o natal de Pato Branco. De que modo você considera que a região, especialmente a sua cidade, poderia se beneficiar destes elementos culturais? Você conhece alguma festa realizada na sua cidade que pode ter algum potencial turístico? De que maneira a prefeitura ou o órgão responsável pelo turismo poderia promover ou trabalhar esse evento para ele ser ainda mais conhecido em outras regiões?

10. As festas de igrejas e festas do interior também foram citadas em pesquisa por uma amostra da população. Você acha que criar roteiros mostrando essa herança cultural da região em épocas de festas religiosas e do interior, ou promover esses eventos pelas regiões do Paraná e do Brasil, seria interessante para atrair o turismo e fortalecer a cultura local? Você conhece alguma festa na sua cidade que queira comentar?

11. Você acredita que o turismo religioso poderia ser adotado como um potencial investimento no turismo da região? Como um órgão público poderia participar na promoção do turismo religioso, no seu conhecimento e opinião?

#### **CATEGORIA 5: ASPECTOS RELACIONADOS A NEGÓCIOS, FEIRAS E PRODUÇÕES RURAIS**

12. A principal economia da região Sudoeste do Paraná são as plantações e o agronegócio, a agricultura familiar, um traço característico e cultural da região. Você acredita que isso poderia ser um potencial para o turismo? De que modo o setor de turismo poderia trabalhar para apoiar essas atividades, e talvez trabalhar em conjunto



com as famílias no intuito de gerar renda e ser uma economia a mais para essas pessoas?

**13.** Os alimentos coloniais, como queijo, leite, embutidos são muito tradicionais na região. Vender esses produtos, juntamente com artesanato nas cidades turísticas da região contribuiria com o turismo? Que outras ações nesse sentido você acha que seria interessante para o turismo da região?

**14.** A produção de vinho também foi outro elemento citado, a apreciação e produção do vinho na região. Na sua opinião, você conhece na sua cidade, pessoas ou produtores que também trabalham com essa cultura? De que maneira isso poderia ser explorado?

### **CONCLUSÃO...**

**15.** Você acredita ser interessante para a sua cidade uma atividade turística utilizando elementos culturais como os amplamente debatidos agora? De que modo uma prefeitura ou um órgão de turismo poderia trabalhar para promover a cultura local a favor do turismo?

**16.** Na sua opinião, o que você considera um elemento cultural genuinamente paranaense dessa região?

## **APÊNDICE D: Questionário de entrevista com a Profa. Deise Bezerra – Etapa 3;**

### **ETAPA 3: ENTREVISTA COM DEISE BEZERRA – PARANÁ TURISMO**

#### **CATEGORIA 1: INFORMAÇÕES GERAIS DO ENTREVISTADO E SUA PERCEPÇÃO SOBRE O TEMA DE TURISMO COM FOCO CULTURAL**

1. Nome e cargo que ocupa.
2. Opinião sobre o turismo na região Sudoeste do Paraná

#### **CATEGORIA 2: ASPECTOS RELACIONADOS A GASTRONOMIA**

3. A categoria mais citada na primeira etapa de pesquisa foi a gastronomia, porém, segundo os entrevistados, secretários e diretores municipais de turismo, a gastronomia por si só não é suficiente para atrair o turista, necessitando de um planejamento integrado visando criar um pacote de atrações. De que modo a Paraná Turismo e as Secretarias ou Diretorias de Turismo do Sudoeste do Paraná podem trabalhar juntos para criar mais visibilidade para a gastronomia na região?

4. Muitos dos elementos culturais citados na primeira etapa de pesquisa são originários do estado do Rio Grande do Sul, como o chimarrão e o churrasco. Para os secretários e diretores seria essencial criar uma identidade própria paranaense. Quais são os elementos gastronômicos paranaenses que a Paraná Turismo geralmente utiliza para promover o Paraná?

5. A senhora acredita que o Sudoeste Paranaense possui ou tem potencial para possuir uma identidade própria gastronômica? (Exemplo: Barreado no litoral).

#### **CATEGORIA 3: ASPECTOS RELACIONADOS A LINGUAGEM**

6. Nesta categoria que trata sobre linguagens e sotaques, o fato do sudoestino do Paraná ser resultado de uma mistura de culturas, especialmente dos estados de Santa

Catarina e Rio Grande do Sul que trouxeram a cultura alemã e italiana. Muitas famílias ainda preservam suas tradições, incluindo o idioma, o que originou muitos sotaques. Para a senhora, como Paraná Turismo, é interessante ou viável, promover os sotaques ou esses idiomas falados nas comunidades para o turismo? A senhora tem conhecimento se a Paraná Turismo já se utilizou alguma vez de algo semelhante para promover o turismo paranaense?

7. O roteiro entre famílias e comunidades que preservam suas tradições e costumes também foi citado pelos secretários, ressaltando a importância da união das famílias para o turismo e uma potencial renda extra. Já existem programas de incentivo na Paraná Turismo para roteiros interculturais de famílias ou comunidades que preservam suas tradições no Paraná? Tem conhecimento se existe algum no Sudoeste?

#### **CATEGORIA 4: ASPECTOS RELACIONADOS A DANÇAS, MÚSICAS E FESTIVIDADES**

8. Dentre as características culturais citadas na primeira etapa pela população do Sudoeste e comentadas pelos secretários e diretores de turismo, as danças, músicas e festividades estão ligadas às festas das comunidades do interior, festas religiosas, festas dos CTGs, entre outras. A senhora acredita que o Sudoeste do Paraná já apresenta alguma atração turística cultural para festividades e danças? De que modo a Paraná Turismo pode atuar para promover e apoiar esses eventos?

9. Já existe algum evento cultural no Sudoeste que esteja no “alvo” da Paraná Turismo para algum trabalho, divulgação, promoção ou incentivo?

#### **CATEGORIA 5: ASPECTOS RELACIONADOS A NEGÓCIOS, FEIRAS E PRODUÇÕES RURAIS**

10. O agronegócio foi amplamente debatido na etapa anterior por tratar-se da principal força econômica da região, o que representa possibilidades para o turismo rural e de agronegócio apesar da falta de qualificação e de infraestruturas, conforme apontados por secretários e diretores entrevistados. De que modo a Paraná Turismo atua para

incentivar ou apoiar a qualificação e a infraestrutura da região para o turismo rural e de agronegócio?

**11.** Outro fator citado, e que foi enquadrado em turismo rural e de agronegócio, são as exposições ocorridas na região, tais como a Expobel, a Expopato, a Expovizinhos, entre outras feiras menores de produções ocorridas em outros municípios. A senhora acredita que esses eventos já representam ou possam representar atratividade de “peso” para o turismo no estado?

### **CONCLUSÃO...**

**12.** Qual o potencial e o que falta para o Sudoeste ter bons resultados no turismo cultural?

**13.** Na sua visão, qual seria o elemento cultural mais característico ou que te faz lembrar o Sudoeste do Paraná?

**APÊNDICE E: Termos de consentimento apresentado aos entrevistados;**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS  
Programa de Pós-Graduação em Turismo - PPGTUR**

**TERMO DE CONSENTIMENTO**

Eu, \_\_\_\_\_, concordo em conceder entrevista, voluntariamente, para a estudante/pesquisadora **Ana Paula Perardt Farias**, aluna do curso de Pós-Graduação (Mestrado) em Turismo da Universidade Federal do Paraná – UFPR, para uso em produções unicamente acadêmicas, especialmente para sua dissertação de mestrado intitulada “**TURISMO E ELEMENTOS CULTURAIS NA REGIÃO SUDOESTE DO PARANÁ, BRASIL**”. Tenho ciência de que esta entrevista será gravada para posterior transcrição para utilização das falas e inclusão como dados obtidos na pesquisa de campo da aluna.

\_\_\_\_\_  
Assinatura

Curitiba, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018

**Contatos da aluna Ana Paula Perardt Farias:** Celular (46) 99978-7823; Telefone (46) 3535-1314; E-mail: [ana.perardt@hotmail.com](mailto:ana.perardt@hotmail.com)

**ANEXO – Termos de consentimento assinados;****TERMO DE CONSENTIMENTO**

Eu, Janaina Melati, concordo em conceder entrevista, voluntariamente, para a estudante/pesquisadora **Ana Paula Perardt Farias**, aluna do curso de Pós-Graduação (Mestrado) em Turismo da Universidade Federal do Paraná – UFPR, para uso em produções unicamente acadêmicas, especialmente para sua dissertação de mestrado intitulada **“TURISMO E ELEMENTOS CULTURAIS NA REGIÃO SUDOESTE DO PARANÁ, BRASIL”**. Tenho ciência de que esta entrevista será gravada para posterior transcrição para utilização das falas e inclusão como dados obtidos na pesquisa de campo da aluna.

Juaniti  
Assinatura

Curitiba, 19 de junho de 2018

Contatos da aluna Ana Paula Perardt Farias: Celular (46) 99978-7823; Telefone (46) 3535-1314; E-mail: ana.perardt@hotmail.com

## TERMO DE CONSENTIMENTO

Eu, **MARCO AURÉLIO GAZZONI**, concordo em conceder entrevista, voluntariamente, para a estudante/pesquisadora **Ana Paula Perardt Farias**, aluna do curso de Pós-Graduação (Mestrado) em Turismo da Universidade Federal do Paraná – UFPR, para uso em produções unicamente acadêmicas, especialmente para sua dissertação de mestrado intitulada **"TURISMO E ELEMENTOS CULTURAIS NA REGIÃO SUDOESTE DO PARANÁ, BRASIL"**. Tenho ciência de que esta entrevista será gravada para posterior transcrição para utilização das falas e inclusão como dados obtidos na pesquisa de campo da aluna.



Assinatura

Curitiba, 18 de junho de 2018

Contatos da aluna **Ana Paula Perardt Farias**: Celular (48) 99978-7823; Telefone (48) 3535-1314; E-mail: [ana.perardt@hotmail.com](mailto:ana.perardt@hotmail.com)



### TERMO DE CONSENTIMENTO

Eu, Fabíola Lazzaratti Delany, concordo em conceder entrevista, voluntariamente, para a estudante/pesquisadora **Ana Paula Perardt Farias**, aluna do curso de Pós-Graduação (Mestrado) em Turismo da Universidade Federal do Paraná – UFPR, para uso em produções unicamente acadêmicas, especialmente para sua dissertação de mestrado intitulada **"TURISMO E ELEMENTOS CULTURAIS NA REGIÃO SUDOESTE DO PARANÁ, BRASIL"**. Tenho ciência de que esta entrevista será gravada para posterior transcrição para utilização das falas e inclusão como dados obtidos na pesquisa de campo da aluna.



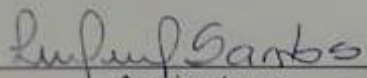
Assinatura

Curitiba, 26 de junho de 2018

Contatos da aluna Ana Paula Perardt Farias: Celular (46) 99978-7823; Telefone (46) 3535-1314; E-mail: ana.perardt@hotmail.com

## TERMO DE CONSENTIMENTO

Eu, Luiza Mara Motta dos Santos, concordo em conceder entrevista, voluntariamente, para a estudante/pesquisadora **Ana Paula Perardt Farias**, aluna do curso de Pós-Graduação (Mestrado) em Turismo da Universidade Federal do Paraná – UFPR, para uso em produções unicamente acadêmicas, especialmente para sua dissertação de mestrado intitulada **“TURISMO E ELEMENTOS CULTURAIS NA REGIÃO SUDOESTE DO PARANÁ, BRASIL”**. Tenho ciência de que esta entrevista será gravada para posterior transcrição para utilização das falas e inclusão como dados obtidos na pesquisa de campo da aluna.

  
Assinatura

Palmas, 14 de junho de 2018

**Contatos da aluna Ana Paula Perardt Farias:** Celular (46) 99978-7823; Telefone (46) 3535-1314; E-mail: ana.perardt@hotmail.com

## TERMO DE CONSENTIMENTO

Eu, Eliane Somacal Marcondes Gauze, concordo em conceder entrevista, voluntariamente, para a estudante/pesquisadora Ana Paula Perardt Farias, aluna do curso de Pós-Graduação (Mestrado) em Turismo da Universidade Federal do Paraná – UFPR, para uso em produções unicamente acadêmicas, especialmente para sua dissertação de mestrado intitulada “TURISMO E ELEMENTOS CULTURAIS NA REGIÃO SUDOESTE DO PARANÁ, BRASIL”. Tenho ciência de que esta entrevista será gravada para posterior transcrição para utilização das falas e inclusão como dados obtidos na pesquisa de campo da aluna.

  
 Assinatura

Curitiba, 21 de Junho de 2018

Contatos da aluna Ana Paula Perardt Farias: Celular (46) 99978-7823;  
 Telefone (46) 3535-1314; E-mail: ana.perardt@hotmail.com

## **TERMO DE CONSENTIMENTO**

Eu Deise M<sup>a</sup> Fernandes Bezerra, concordo em conceder entrevista, voluntariamente, para a estudante/pesquisadora Ana Paula Perardt Farias, aluna do curso de Pós-Graduação (Mestrado) em Turismo da Universidade Federal do Paraná – UFPR, para uso em produções ~~unicamente acadêmicas~~, especialmente para sua dissertação de mestrado intitulada "TURISMO E ELEMENTOS CULTURAIS NA REGIÃO SUDOESTE DO PARANÁ, BRASIL". Tenho ciência de que esta entrevista será gravada para posterior transcrição para utilização das falas e inclusão como dados obtidos na pesquisa de campo da aluna.

  
Assinatura

Curitiba, 18 de junho de 2018

---

Contatos da aluna Ana Paula Perardt Farias: Celular (46) 99978-7823;  
Telefone (46) 3535-1314; E-mail: ana.perardt@hotmail.com